

Anna Kurkela

Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

6.11.2012

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anna Kurkela Aikakauslehden lukijoiden osallistaminen lehden tekoon verkon keinoin 55 sivua + 1 liite 6.11.2012
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Ohjaaja	Yliopettaja Robert Arpo
<p>Mediatoimialan digitalisoituminen muuttaa myös aikakauslehtien toimituskulttuureja. Koska lukijat siirtyvät käyttämään sähköisiä medioita, myös lehtibrändien on tärkeää olla läsnä ja näkyä digitaalisissa kanavissa. Aikakauslehtialan digitalisoitumiskehityksen yhtenä keskeisenä teemana on lukijoiden aktivoiminen ja sitouttaminen verkon avulla.</p> <p>Verkkomediat ja sosiaalinen media tarjoavat uusia tapoja lukijoiden osallistumiseen lehden tekoon, mikä on perinteisesti ollut aikakauslehdille tärkeä keino lukijasuhteen sitouttamiseksi. Lukijoiden aktivoimisella eli osallistamisella ei yleensä tarkoiteta vain lukijoiden aktivoimista tekemään ja toimimaan, vaan olennainen osa sitä on lukijoiden tekemisten, sanomisten ja päätösten raportoiminen lehdessä.</p> <p>Tuore esimerkki uudentyyppisestä lukijoiden aktivoimisen tavasta on Bonnierin Olivia-lehden toteuttama Oma Olivia -projekti, jossa lukijat saivat osallistua tammi-helmikuun 2012 lehden tekoon Omaolivia.fi-joukkoistamistyökalun avulla. A-lehtien Lily-lehdessä sisällöntuotantomalli on puolestaan ajateltu kokonaan uusiksi: lehdellä ei ole lainkaan paperista ilmestymismuotoa ja sen sisällöstä valtaosan tuottavat yleisöbloggaajat.</p> <p>Lopputyön tavoitteena oli selvittää, millaisia keinoja aikakauslehtien toimituksilla on vahvistaa lehden lukijasuhdetta ja osallistaa lukijoitaan lehden tekoon verkon keinoin. Keinovalikoimaa rajattiin käsittämään nimenomaan aikakauslehtitaloille kustannustehokkaita ja talon olemassa olevaa osaamista hyödyntäviä tapoja aktivoida ja tavoittaa lukijoita verkossa.</p> <p>Asiantuntijahaastattelujen kokemusten ja kesällä 2012 toteutetun lehtiseurannan perusteella osallistamisen keinoja jaoteltiin seitsemään eri kategoriaan, jotka havainnollistavat eri lähestymistapoja lukijoiden osallistamiseen. Tutkielma toimii yleiskatsauksena aiheeseen ja on tarkoitettu aikakauslehtitoimituksille avuksi uusien lukijoiden osallistamisen tapojen kehittämiseksi.</p>	
Avainsanat	Aikakauslehdet, verkkomedia, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Anna Kurkela Reader Participation: Encouraging Readers to Take Part in the Making of a Magazine 55 pages + 1 appendices 6 November 2012
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Media Production and Management
Instructor	Robert Arpo, Principal Lecturer
<p>Magazine publishing is facing the change caused by the ongoing digitalization of the media and media convergence. In order to keep up with the fast changing media world, magazine publishers need to strengthen the relationship with their readers also in digital media channels. The editorial staff can use websites and social media to activate their readers to participate in the process: to comment, share, and encourage the readers to be involved in the making of the contents of the magazine. However, the question remains how to engage readers to become more involved?</p> <p>This thesis aims at pointing out different ways of activating the readers to take part. The purpose of the present research was to find out how the websites and social media services can be used. Moreover, the aspects of efficiency and economy were also taken into consideration.</p> <p>The study was carried out by conducting interviews and subsequently a follow-up of reader participation were executed in four different magazines in summer 2012. The final result consists of a classification of different possible methods. The purpose of this study is thus to serve as a guideline to the subject and to give ideas to the editors currently working on the theme.</p>	
Keywords	Media, Magazines, Web Magazines, Social Media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aikakauslehdet	5
2.1	Aikakauslehdet Suomessa	6
2.2	Aikakauslehtien ansaintamalli ja brändin merkitys	7
2.3	Aikakauslehtien lukijasuhde	9
2.4	Lehtien lukutapojen muuttuminen	11
3	Verkkomedia	14
3.1	Aikakauslehdet verkossa	16
3.2	Sosiaalinen media, osallistumisen kulttuuri ja joukkoistaminen	18
3.3	Verkkomedian käyttäjien tutkiminen	20
4	Uusia tapoja oppimassa	22
4.1	Aikakauslehtien toimittamisen muuttuminen	24
4.2	Toimitus vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa	27
4.3	Sosiaalinen media muuttaa kustannustalon roolia	29
5	Lukijoiden tavoittaminen verkossa	30
5.1	Aikakauslehden brändi verkkoläsnaolon keskiössä	31
5.2	Lukijasuhteesta lukija-kokijasuhteeksi	33
5.3	Verkkoläsnaolon ytimenä on yhteisö	34
6	Lukijoiden osallistamisen keinot	38
6.1	Lukijapaneelit ja online-yhteisöt	39
6.2	Kyselytutkimukset ja gallupit	42
6.3	Sosiaalinen media tarjoaa helppoa aktivointia	44
7	Yhteenveto	46
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Sähköpostihaastattelun kysymykset ja teemahaastattelun runko	

1 Johdanto

Median murros, toisin sanoen mediatoimialan digitalisoituminen, muuttaa parhaillaan lehtikustantamisen toimialaa voimakkaasti. Eräänlaiseksi ihanteeksi monikanavaisessa mediasisältöjen tuotannossa on muodostunut niin sanottu kanavariippumattomuus, jossa sama toimitus tuottaa sisältöjä moneen eri kanavaan.

Sanomalehtien ja iltapäivälehtien toimituskulttuureja on jo vuosien ajan sopeutettu digitalisoitumisen ja monikanavaisen sisällöntuotannon vaatimuksiin, ja media-alalle on johdonmukaisesti koulutettu useita eri viestintävälineitä hallitsevia monimediatoimittajia. Uuden ajan toimituskulttuuri on saanut vähemmän huomioarvoa aikakauslehtialalla, ja vuonna 2012 moni aikakauslehtitoimitus vasta opettelee monikanavaista julkaisemista.

Oma kokemukseni median murroksesta kulminoitui vuonna 2009, kun siirryin tuottamaan sisältöjä asiakaslehden verkkosivustolle työskenneltyäni sitä ennen muissa eri aikakauslehtien toimituksellisissa tehtävissä. Asiakaslehtien tuottamiseen erikoistuneessa talossa verkkotuottajan rooli tuntui merkitykseltään vähäisemmältä kuin printtilehtien tuottajan, ja lehden printtiversiota tekevän toimituksen oli vaikea muistaa ottaa rinnakkaisen kanavan työprosesseja ja tarpeita huomioon. Muutamassa vuodessa asetelma on muuttunut ja muuttumassa. Digitaalinen julkaiseminen on yleistynyt niin asiakaslehtiä julkaisevissa yrityksissä kuin aikakauslehtialalla ylipäättään, ja erilaiset sähköiset julkaisut ovat siirtyneet marginaalista osaksi arkea, yksittäistapauksista säännönmukaisuudeksi. Digitaalisia kanavia on enemmän kuin ennen, ja digitaalisen sisällön tuotanto koskettaa jollain tavoin jokaista toimituksen jäsentä graafikosta toimittajaan.

Monessa toimituksessa silti ihmetellään, mitä verkkosivuilla pitäisi tapahtua ja miten sivuille saataisiin kävijöitä. Verkkosaaminen on edelleen heikkoa, vaikka digitaalisen viestinnän keinojen hallitseminen on useissa toimituksellisissa tehtävissä jo vaatimus. Vaikka mediabrändin päätuote edelleen olisi printtilehti, ei aikakauslehden julkaisemisessa ole enää kyse vain lehden teosta. Toimituksen on tärkeää tuntea myös muut kanavat: niiden mahdollisuudet, digitaalisten sisältöjen tuottamisen lainalaisuudet ja tuotantoprosessit.

Verkkosisältöjen tuotanto ei ole vain tekstin ja kuvien tuotantoa, sillä verkkomedia on monen eri mediatyyppin ja toimitusperinteen yhteenliittymä. Verkkomedia yhdistelee eri tiedotusvälineille tyypillisiä ominaisuuksia ja perinteitä, ja moninaisten ilmenemismuotojensa vuoksi verkkomedian ominaislaatua on vaikea yksiselitteisesti määritellä. Sisältöjen ja välineiden sulautuminen, mediakonvergenssi, näkyy niin television ja tietokoneen kautta välitettävän verkkomedian kuin myös aikakauslehdelle ominaisen mediantuotannon sulautumisena. Aikaisemmin erilaisista medioista lähtöisin olevat sisällöt ovat nyt käytettävissä yhden päätelaitteen kautta. (Heinonen 2008, 298.) Mediakonvergenssin käsitteestä puhuttaessa tarkoitetaan yleensä joko mediasisältöjen, -teknologioiden tai -omistuksen yhdentymiskehitystä.

Verkkomediaa on tutkittu paljon kaupallisista ja teknillisistä näkökulmista. Journalistinen verkkomedian tutkimus ei kuitenkaan ole kovin vakiintunutta terminologialtaan ja käsitteistöltään. Varsinkin aikakauslehtiin liittyvä verkkomedian tutkimus on ollut jokseenkin vähäistä Suomessa. Aikakauslehtien verkkojulkaisuja sekä lehtien erilaisia online-ulottuvuuksia, eli lehtibrändien läsnäoloa eri verkkomedioissa tai sosiaalisen median kanavissa, on niitäkin tutkittu useimmiten liiketoiminnan ja ansaintalogiikan näkökulmasta. Muutamat aihetta journalistisesta näkökulmasta lähestyneet tutkimukset ja opinnäytteet ovat silti ansiokkaasti analysoineet aihetta (mm. Lehtisalo 2011; Salo 2010).

Digitaaliset alustat ja Internetin sosiaalinen luonne mahdollistavat perinteisistä medioista poikkeavan yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen verkon käyttäjiin ja yleisöön. Tällä hetkellä aikakauslehtialan digitalisoitumisen yhtenä keskeisenä teemana onkin niin sanottu lukijoiden ”osallistaminen”, eli aktivoiminen ja sitouttaminen verkon avulla. Käytännössä monessa toimituksessa – myös omassani – pohditaan, miten lehden sidettä lukijoihin olisi mahdollista monipuolistaa ja vahvistaa digitaalisia kanavia käyttämällä. Tärkeä piirre ja tavoite lukijoiden osallistamisessa on myös saada lukijat näkymään lehden sivuilla ja osallistumaan lehden sisältöjen tekoon ja näkökulmien valintaan.

Aikakauslehtien digitaalisia ulottuvuuksia käsittelevissä tutkimuksissa on verrattain usein käytetty tutkimusaineistona nuorille tytöille suunnattua Demiä, jota pidetään yleisesti onnistuneena esimerkkinä aikakausmediabrändistä, joka yhdistää lukijoita aktivoivan verkkopalvelun ja aikakauslehden. Nuorille suunnatuissa medioissa onkin hyödynnetty verkkoa eri muodoissaan lukijoiden tavoittamiseksi jo vuosia, kun taas monella

vanhemmille lukijoille suunnatulla aikakauslehdellä ei edelleenkään ole läsnäoloa sähköisissä kanavissa.

Aloittaessani tämän lopputyötutkimuksen teon halusin vastata kysymykseen, millainen on tehokkaasti lukijoita aktivoiva ja osallistava aikakauslehden verkkosivusto. Kysymys kumpusi taustastani aikakauslehdentekijänä, lehden verkkotuottajana ja aikakauslehden verkkosivustouudistuksen vetäjänä. Ensisijainen kiinnostukseni kohdistui siis lukijoiden osallistamiseen lehden omalla verkkosivustolla. Luettuani aikakauslehtien verkkosivustoja käsittelevän Varpu Salon pro gradu -työn (Salo 2010) huomasin, että aihetta oli jo käsitelty ja tutkimusnäkökulmani tavallaan vanhentunut jo työtä aloittaessani.

Aikakauslehtibrändin verkkosivusto on enää harvoin brändin ainoa online-ulottuvuus, sillä lehden lukijat on mahdollista tavoittaa myös muita sähköisiä kanavia käyttämällä. Pelkän verkkosivuston käsittely rajaa pois suurelta osin ne sosiaalisen median keinot ja palvelut, jotka nykyisin määrittävät olennaisesti varsinkin nuorten mutta yhä useammin kaiken ikäisten suomalaisten verkkokäyttäytymistä. Esimerkiksi Sanoma Magazinesin maaliskuussa 2012 eläkeikäisille lanseeraaman *Iiris*-lehden tekijät veivät brändin Facebookiin jo ennen ensimmäisen lehden julkaisua.

Aiheeseen syvennyttyäni tutkimuksen keskiöön alkoi nousta mediabrändin merkitys ja kohderyhmän suhde itse brändiin riippumatta julkaisukanavasta. Lukijasuhde, lehden ja sen lukijoiden välinen side, on aikakauslehden tekijöille keskeinen termi, jonka avulla havainnollistetaan kommunikaation tapoja ja tunnesidettä lukijoiden ja lehden välillä. Lähestyin aihetta lukijasuhteen käsitettä käyttäen, sillä aikakauslehden tekijän näkökulmasta termi on tarkoitukseen käyttökelpoinen ja lisäksi toimituksille tuttu työkalu. Matkan varrella osoittautui kuitenkin tarpeelliseksi kyseenalaistaa termin sopivuus käytettäväksi silloin, kun kohderyhmän ja brändin välisen kommunikaation välineenä ei olekaan lehti, vaan jokin täysin muu kanava, tai kun viestin suunta on yleisöltä toimitukselle, eikä toisin päin.

Tärkeimmäksi tutkimuskysymykseksi kiteytyi lopulta, mitä keinoja verkkomedia ja digitaaliset kanavat tarjoavat aikakauslehden lukijoiden osallistamiseksi, lukijasuhteen syventämiseksi ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön luomiseksi. Tuore esimerkki uudeltaisesta lukijoiden aktivoimisen tavasta on Bonnier-konsernin julkaiseman *Olivia*-lehden toteuttama Oma Olivia -projekti, jossa lukijat saivat osallistua tammi-helmikuun 2012 lehden tekoon erillisen tarkoitukseen kehitetyn verkkosovelluksen Omaolivia.fi:n avulla

(Markkinointi ja mainonta 2012). Tutkielman jättämisen aikaan Oma Olivia -projektin on juuri käynnistetty toistamiseen. Myös sosiaalinen media on antanut uusia mahdollisuuksia lukijoiden tavoittamiseen. Esimerkiksi elokuun 2012 *Trendi*-lehden pääkirjoituksessa päätoimittaja Jenni Lieto kysyy lukijoilta: ”Mitä sinä haluaisit Trendiltä enemmän ja miten haluaisit osallistua sen tekemiseen? Kanavat ovat auki – kerro meille ajatuksesi Facebookissa, trendi.fi:ssä, sähköpostitse (trendi.toimitus@a-lehdet.fi) tai Trendin tuoreella Lily-palstalla...”. Toimitukset kutsuvat lukijoita luokseen väylistä välittämättä. Kanavat ovat auki.

Koska digitaalisia kanavia ja verkkomedian ilmenemismuotoja on monia, niiden käyttämiseen on lukemattomia mahdollisuuksia. Siksi rajasin tutkimusaiheeni kattamaan pääasiallisesti tapoja, jotka ovat luontevia aikakauslehtien toimituksille ja siten kustannustehokkaita. Tausta-ajatuksenani oli, että lukijoiden aktivoimisessa ja verkkosisältöjen tekemisessä on järkevää hyödyntää sitä osaamista, jota kustannustaloilla on jo valmiina. Vaikka useilla aikakauslehtikustantamoilla on pyrkimyksenä siirtyä lehtikustantamisesta kohti mediakustantamista sanan laajemmassa merkityksessä, on aikakauslehtiä julkaisevilla tahoilla kuitenkin hyödynnettävänä osaamispotentiaalia erityisesti tekstien ja kuvien tuottamisessa – ei useinkaan esimerkiksi videotuotannossa. Olemassa olevan osaamisen hyödyntäminen on kustannustaloille helpompaa ja siksi monessa mielessä kustannustehokkaampaa kuin olisi tuottaa verkkoon sisältöjä, jotka ovat etäällä omista vahvuuksista ja vaatisivat täysin uusien osaajien rekrytointeja. Tätä ajatustani tukee huomio, että yleisimmät käytössä olevat aikakauslehtien lukija-aktivoinnin keinot harvoin aktivoivat yleisöä esimerkiksi multimediatuotantoon.

Lopputyöni alkuosassa taustoitan tilannetta, jossa aikakauslehtiä nykyisin tehdään. Luvussa kaksi, Aikakauslehdet, käsittelen lyhyesti aikakauslehtiä mediana, aikakauslehistä tehtyjä tutkimuksia, aikakauslehtien erityispiirteitä, jotka ovat syynä tarpeelle aktivoida lukijoita osallistumaan lehden tekoon, sekä lehtien lukutapojen muutosta. Luvussa kolme, Verkkomedia, perehdyn journalistisen verkkomedian tutkimusperinteeseen ja suomalaisten aikakauslehtien läsnäoloon verkossa. Avaan luvussa myös sosiaalisen median käsitettä sekä käyn läpi mahdollisuuksia verkon käyttäjien ja käyttötapojen seuraamiseen. Neljännessä luvussa luon katsauksen muuttuvaan aikakauslehtien toimittamisen kulttuuriin ja siihen, miten sosiaalinen media ja osallistumisen kulttuuri vaikuttaa lehtien tekotapoihin.

Omaa tutkimusaineistoani käsittelen luvuissa viisi ja kuusi. Olen lähestynyt aihetta laadullisen tutkimuksen menetelmin. Varsinaista aineistoani ovat alan asiantuntijoiden haastattelut lukijoiden aktivoimisen tavoista verkon keinoin sekä haastatteluja täydentävä lehtikatsaus. Luku seitsemän on yhteenveto, jossa olen aineiston pohjalta ja induktiivisen päättelyn avulla luonut jaottelun erilaisista osallistamisen keinoista.

2 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa, sisältää numeroa kohden useita artikkeleita tai muuta toimituksellista aineistoa, on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa, ei pääasiallisesti sisällä liikealan tiedonantoja, hinnastoja, ilmoituksia eikä mainontaa, voi olla kooltaan tai painopaperiltaan millainen tahansa tai se voi olla pelkästään verkkojulkaisu. (Aikakausmedia 2010.)

Aikakauslehtityyppejä on jaoteltu monin tavoin. Yksinkertaisimmillaan aikakauslehdet jaetaan yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin, mitä jakoa käyttää muun muassa Aikakauslehtien liitto eli Aikakausmedia (Aikakausmedia 2009). Tällaisen perusjaon lisäksi aikakauslehtiä nimetään esimerkiksi tarkemman kohderyhmänsä mukaan naisten yleislehdiksi ja naisten erikoislehdiksi, harrastelehdiksi, kaupunkilehdiksi ja mielipidelehdiksi. ”Aikakauslehtien genre-määrittelyjen lähtökohtia ovat muun muassa lukijoiden puhuttelu esimerkiksi ammattikuntansa jäsenenä, harrastajina, kuluttajina tai lapsina tai lehtien sisältö, tekstilajit, ulkoasu ja materiaaliset ominaisuudet kuten talouden perusta tai jakelu.” (Töyry 2011, 130.)

Aikakauslehdet eroavat sanomalehdistä siinä, että niiden aiheet ja levikkialueet eivät ole paikallisesti rajattuja. Aikakauslehdet ovat myös keskenään aihealueiltaan ja teemoiltaan hyvin erilaisia. Niin sanotut yleisaikakauslehdet tavoittelevat laajaa lukijakuntaa, kun taas erikoislehdet saattavat keskittyä hyvinkin marginaaliseen aiheeseen, ja niiden lukijakunta saattaa olla suppea ja erikoistunut.

Suomessa aikakauslehdistä on tehty säännöllisesti mutta melko vähän tutkimuksia, ja eri tutkimusten käsitteistö ja tutkimusmenetelmät vaihtelevat suuresti. Aikakauslehtitutkimuksia tehdään usein lehtien markkinoinnin ja ilmoitusmyynnin tarpeisiin, ja tällaiset tutkimukset ovat harvoin julkisia. Aikakauslehtijournalismin professori Maija Töyry on kirjoittanut, että aikakauslehtitutkimuksen vähyys saattaa johtua paitsi opetuksen puuttumisesta myös aikakauslehtien suuresta kirjosta ja monimuotoisuudesta. ”Välineenä aikakauslehti on yhtä monimuotoinen kuin vaikkapa televisio-ohjelma tai elokuva. Jok-

seenkin kaikkien muiden tiedotusvälineiden ympärille on kuitenkin kehittynyt oma tutkimustraditio.” (Töyry 2011, 130.)

2.1 Aikakauslehdet Suomessa

Suomessa on aikakauslehtinimikkeitä yli 3 000, asukasta kohden eniten maailmassa (Aikakausmedia 2012a). Suurimpia aikakauslehtiä ovat yli kahden miljoonan levikeilään Pirkka ja Yhteishyvä, jotka molemmat ovat asiakaslehtiä. Yleisölehistä Aku Ankka, ET ja 7 päivää keräävät keskimäärin yli 600 000 lukijaa per numero. (Levikintarkastus 2012a ja 2012b.)

Aikakauslehdillä on perinteisesti ollut Suomessa hyvin korkea tilaajakanta verrattuna esimerkiksi muuhun Eurooppaan, jossa pääosa lehdistä myydään irtonumeroina. Suomessa irtonumeroina myydään vain viisi prosenttia aikakauslehistä, kun Iso-Britanniassa vastaava luku on 83 prosenttia (Aikakausmedia 2012a). Usein sanotaankin, että Suomessa luetaan ja tilataan maailman eniten sanomalehtiä.

Suomalaisista lähes 95 prosenttia seuraa viikoittain jotain painettua sanoma- tai aikakauslehteä (Levikintarkastus 2012b). Kansallisen mediatutkimuksen (KMT) 2011 mukaan Suomessa luetaan keskimäärin seitsemää painettua aikakauslehteä ja kahta painettua sanomalehteä ja niiden liitettä. (Levikintarkastus 2012a.) Aikakauslehtiä luetaan keskimäärin 56 minuuttia, joskin lukuaika vaihtelee lehtiryhmittäin perhe- ja yleisaikakauslehtien 72 minuutista aina asiakaslehtien 31 minuutin keskiarvoon (Aikakausmedia 2012b).

Painettujen lehtien lukijamäärät ovat pysyneet viime vuodet melko tasaisina huolimatta nettilehtien lukemisen yleistymisestä. Sanoma- ja aikakauslehtien yhteislukijamäärä laski 3,3 prosenttia edelliseen mittaukseen nähden – sanomalehdillä tällä kertaa 2,0 prosenttia ja aikakauslehdillä 3,6 prosenttia. (Levikintarkastus 2012a.)

Lukemisen tavat ovat kuitenkin muuttumassa, mikä on todettu muun muassa vuonna 2011 toteutetussa Kansallisen mediatutkimuksen kehittämiseen liittyvässä erilliselvityksessä. Lukeminen saattaa esimerkiksi ketjuuntua, mikä tarkoittaa, että saman lehden painettua ja sähköistä versiota luetaan pitkin päivää. ”Uutisotsikoita sekä juttujen tiivistelmiä päivitetään jatkuvasti ja kiinnostaviin aiheisiin perehdytään tarkemmin lukemalla maksullisia painettuja sekä sähköisiä aineistoja” (Levikintarkastus 2012a).

2.2 Aikakauslehtien ansaintamalli ja brändin merkitys

Aikakauslehtimainontaan käytettiin vuonna 2011 Suomessa kaikkiaan 156,6 miljoonaa euroa, kun mediamainonnan kakku kokonaisuudessaan oli 1 394,7 miljoonaa euroa (Mainonnan neuvottelukunta 2012). Aikakauslehtien ansaintalogiikan erityispiirre on niiden dualistinen ansaintamalli, joka poikkeaa esimerkiksi mainostelevisiion suorasta mainosrahoituksesta ja jonkin verran myös sanomalehtien ansaintamallista. Aikakauslehtien rahoituksesta keskimäärin puolet tulee ilmoitusmyynnistä ja puolet lehtien ostamisesta, joko tilauksista tai irtolumeromyynnistä.

Jotta aikakauslehtiä tilataan kotiin ja tilaukset myös uusitaan, on lehdille erityisen tärkeää pitää jatkuvasti yllä suhdettaan lukijaan. Tätä molemminpuolista kiinnostusta lehden ja sen lukijan välillä kutsutaan lukijasuhteeksi. Lukijasuhteen ytimenä on ajatus, että lehteen sitoutunut lukija myös pysyy sen tilaajana, ja mitä pitempi tilausjakso on, sitä luotettavampi tulolähde se on lehdelle. Lehteen sitoutunut lukija on myös ilmoitusmyynnin perusta.

Aikakausmedian kaksipuolaisessa liiketoimintamallissa tuotetaan ensin journalistisia sisältöjä yleisölle, jonka jälkeen yleisöt myydään ilmoittajille, jotka aikakauslehdissä mainostamalla voivat kohdistaa viestinsä tavoittelemilleen kuluttajille (Töyry 2011, 133; Napoli 2003). Töyry muistuttaa, että vaikka yleensä aikakauslehdissä pyritään rakentamaan ero journalististen aineistojen ja ilmoitusten välille, samalla myös laadukkaalla journalismilla luodaan ilmoittajia kiinnostava ympäristö. ”Mainostajia tavoittelevat lehdet muokkaavat lehteä ilmoittajia kiinnostavaan suuntaan. Esimerkiksi ruokajutuista kiinnostuneiden lukijoiden uskotaan olevan kiinnostuneita myös elintarvikeilmoituksista.” (Töyry 2008, 34.)

Usein aikakauslehden ilmoitusmyynnin ja markkinoinnin tueksi teetetään lukijoita koskevaa tutkimusaineistoa sekä kerätään tietoa kohderyhmän mielipiteistä ja ominaisuuksista (Töyry 2008, 32). Lehden levikin ja Kansallisella mediatutkimuksella (KMT) selvittävän lehden lukijamäärän perusteella lehdille laaditaan lukijaprofiileja, joista selviävät esimerkiksi lehden tavoittamat ikäryhmät, lukijoiden koulutustaustat ja asuinpaikat. Lehden lukijakunnan mielipiteitä ja arvoja selvitetään myös esimerkiksi RISC-Monitor- ja Valuegraphics-tutkimusten avulla.

Mainostaja ostaa lehti-ilmoituksellaan näkyvyyttä levikin lupaamassa lukijakunnassa ja kohdennetulle yleisölle. Mitä erikoistuneempi lehti on kyseessä, sitä vähemmän ilmoittajan vaakakupissa todennäköisesti painaa julkaisun levikin laajuus ja tärkeämmäksi nousee juuri tavoitellun kohderyhmän huomion saavuttaminen. KMT Kuluttaja 2011 - tutkimus aikakauslehden mainonnan vaikuttavuudesta esimerkiksi osoittaa, että ilmoitus tietotekniikka- tai pelilehdessä johtaa peräti 64 prosenttia lukijoista hakemaan tuotteesta lisätietoa verkosta ja 54 prosenttia suoraan ostoksille. Ruokalehtien reseptejä sanoo kokeilevansa 65 prosenttia tutkimukseen vastanneista ja ruokalehden mainoksen perusteella tuoteostoksille suuntaa 54 prosenttia vastaajista. (Aikakausmedia 2012c.)

Aikakauslehden tekijöiden on myytävä lehti ja sen sisältö kahdelle eri kohderyhmälle: lukijoille ja mainostajille. Työkaluna tässä myyntityössä on lehden brändi, laatumielikuva lehdestä. Brändillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan mitä tahansa merkkiä, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia (Kotler 2005, 166). Brändi muotoutuu kuluttajan mielessä, kun nimestä, merkeistä ja symboleista koostuva tuotteen olemus synnyttää mielikuvan käyttäjän mielessä (Aula & Heinonen 2004, 53), ja kun hän kokee, että tuotteella on lisäarvoa muihin alan tuotteisiin nähden (Laakso 2004, 46). Aikakauslehtibrändi on lukijalle takuu kiinnostavasta sisällöstä, linkki lukijan ja lehden välillä (Ellonen, Kuivalainen & Tarkiainen 2008, 7). Tunnepohjaisiin hyötyihin perustuva brändin ajatellaan luovan parempia asiakassuhteita kuin toiminnallisiin hyötyihin perustuvan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77.) Parhaimmillaan lehden brändi antaa taustatukea mainoksille ja toimii lukijalle takuuna mainosten kiinnostavuudesta. Aikakauslehtiä, jotka tavoittavat tehokkaasti tietyn halutun kohderyhmän, kutsutaan alalla termillä profiloiva lehti. Aikakauslehtibrändiin sitoutuneiden ja luottavien lukijoiden avulla mainostajille voidaan myydä tarkkaan profiloitua kohderyhmää, joka on jo valmiiksi kiinnostunut aiheesta.

Lukijat rakastavat lehtiämme. Jos haluat tuotteesi himolukijoiden mieleen, voimme tarjota paljon muutakin kuin ilmoitustilaa. Isoja massatapahtumia, lukijailtoja, räätälöityjä tilaustarjouksia, myyntiä kasvattavia kylkiäisiä ja muita huomioarvoa lisääviä ratkaisuja. Hyödyntämällä lehtibrändejämme voit kirkastaa omaa tuotetasi. Monilla erikoisratkaisuilla nostamme media-asiakkaamme brändin näkyvästi rinnallemme. Jos esimerkiksi haluat Olivian kanteen, se onnistuu. (Bonnier 2012.)

Aikakauslehtien mediamyyntisivustoilla toistuu väite, että lukijat ärsyyntyvät aikakauslehtimainonnasta hyvin vähän verrattuna muuhun mainontaan. En löytänyt aiheesta julkisia tutkimustuloksia, mutta väitettä tukevat muun muassa Maiju Kankaisen aikakauslehtimainontaa käsittelevän opinnäytetyön asiantuntijahaastattelut (Kankainen

2010). Ajatus perustuu siihen, että lukijat kokevat aikakauslehden ikään kuin ystävä-nään ja luotettuna suosittelijana. Tällöin myös lehdessä olevaan mainontaan suhtaudu-taan tavallista positiivisemmin, koska se koetaan itselle kohdennetuksi ja siksi kiinnos-tavaksi.

Vahva brändi luo lukijoille mielikuvan aikakauslehden kautta avautuvasta maailmasta, ja profiloiva lehti auttaa ilmoittajia kohdentamaan mainoksensa halutulle kohderyhmäl-le. Lehti-brändin ympärille ja sitä tukemaan voi verrattain helposti kehittää vaikkapa yh-teistyötapauhtumia lukijoille, ja brändiä voi hyödyntää lehden käsittelemistä aiheista kiinnostuneiden yleisöjen tavoittamiseen digitaalisissa kanavissa.

2.3 Aikakauslehtien lukijasuhde

Lukijan suhde aikakauslehteen on parhaimmillaan erityinen. Erityisesti kotiin tilattaviin aikakauslehtiin suhtaudutaan usein hyvin henkilökohtaisesti, niihin luotetaan ja aika-kauslehdeltä odotetaan samankaltaista maailmankuvaa ja arvomaailmaa kuin itsellä on. ”Lehdet ovat riippuvaisia lukijoiden jatkuvasta kiinnostuksesta. Niiden on myytävä itsensä aina uudelleen huolimatta siitä, onko ne tilattu vai saatu jäsenyyden tai asia-kassuhteen perusteella. Lehden jokaisen numeron ja jokaisen jutun on oltava niin hou-kutteleva, että lukija haluaa käyttää niihin aikaansa.” (Töyry 2008, 35.)

Aikakauslehtien lukijakunnat koostuvat yksittäisistä tilaajista toisin kuin sanomalehtien, joiden tilauspohja perustuu alueelliseen peittoon. Lukijalähtöisyys on aikakauslehdille tärkeä työkalu kohderyhmän tavoittamiseksi ja sen kiinnostuksen ylläpitämiseksi. Siksi myös niin sanotut lukijasuhteet ovat jo pitkään olleet aikakauslehtien kustantajien huo-mion kohteena, toisin kuin sanomalehdistölle, jolle lukijat ovat tässä suhteessa ”tuore löytö.” (Holmes 2007, 116.)

Aikakauslehtien toimituksissa pyritään vastaamaan nimenomaan oman lehden lukijoiden odotuksiin, tarpeisiin, toiveisiin, pelkoihin ja innostukseen. Monet lehdet pyrkivät tuottamaan lukijoille mielihyvää. Aikakauslehdille on myös tyypillistä ta-voitella helposti omaksuttavaa ilmaisua ja avoimuutta. Niillä on myös tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina, samoin kuluttajien ja tuotannon monimutkaisena yhdyslinkkinä – näistä lähtökohdista myös aikakaus-lehdistön tutkimus on käynnistynyt. (Holmes 2007, 511).

Aikakauslehden konsepti erottaa kunkin lehden muista saman lajityypin edustajista (Töyry 2008, 33). Sanalla konsepti on monia merkityksiä, mutta useimmiten sillä tarkoi-

tetaan suunnittelutyön tulosta: luonnosta, suunnitelmaa tai käsitettä (Virkkunen 2002, 14). Aikakauslehden konseptilla viitataan suunnitelmaan, joka määrittelee lehden rakenteen, aiheet, persoonan ja tavan käsitellä maailmaa. Konsepti ohjaa lehden toimistusta sekä lehden aihevalintoja valittaessa että käsittelytapoja mietittäessä. Lukijat sioutuvat mediaan, jonka he kokevat rakentavan identiteettiään ja sosiaalisuuttaan (Töyry 2011, 133; Dayan 1998, 103).

Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille. Lukijajoukko kuvitellaan ja konstruoidaan jo ennen ensimmäisen numeron toimitustyötä. (Dayan 2005.) ”Kehitettäessä naistenlehden konseptia yksi selkeä juonne on ollut se, että tekijät ovat oppineet arvioimaan mahdollisen lukijajoukkonsa jo ennen lehden perustamista ja kirjoittamaan lehtensä konstruoimalleen lukijajoukolle” (Töyry 2011, 132).

Konseptin lisäksi aikakauslehtien lukijasuhdeiden työstämisen apuvälineenä on muun muassa mallilukija-käsite. Mallilukija-termi perustuu kirjallisuustieteen käsitteeseen sisäislukija, implied reader. Narratologisessa mallissa sisäislukija erotetaan sekä tekstin fiktiivisestä yleisöstä että todellisesta lukijasta. Sisäiseen lukijaan viittaavan terminologian käyttö vaihtelee, mutta sillä tarkoitetaan yleensä käytännössä niitä ominaisuuksia, joita teksti lukijaltaan edellyttää. (Alanko-Kahiluoto 2008, 220.) Aikakauslehtien työväline mallilukija on puolestaan toimituksen muovaama fiktiivinen lukijahahmo, joka esittää lehden halutuinta lukijaa. Mallilukijan tarkoituksena on auttaa toimitusta tekemään lehdestä juuri omia lukijoitaan kiinnostava kokonaisuus. Kohderyhmä olisi liian lavea käsite ohjenuoraksi, kun toimitus valitsee aihepiirejään ja luo lehden näkökulmaa (Töyry 2008, 37). Mallilukijaa voidaan käyttää suunnittelutyön apuna mietittäessä, mikä lukijoita kiinnostaa, mitä he haluaisivat lehdestä lukea ja mikä on lukijoiden oletettu tietotaso. ”Mallilukijalle voidaan antaa nimi ja joukko kuvailevia ominaisuuksia, kuten ammatti, ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema, asuinpaikka, koulutus, elämäntyyli, harrastukset sekä tietämys lehden aihepiireistä” (Töyry 2008, 38).

Kun toimitus onnistuu valitsemaan juuri omaa kohderyhmäänsä ja lukijakuntaansa kiinnostavat aiheet, näkökulmat ja tyylin, puhuttelee lehti parhaimmillaan lukijaansa myös yksilönä ja luo illuusiota siitä, että julkaisu olisi tehty juuri lukijalle itselleen.

Onnistumisesta lukijasuhdeiden luomisessa kertovat esimerkiksi lukijatutkimuksista saatu positiivinen palaute ja levikin kehitys. Lukijasuhde on syntynyt, kun lehti kiinnostaa lukijaa. Kun lukija haluaa palata lehden ääreen numero toisensa jälkeen, lukijan ja lehden välille syntyy lukijasopimus. Se tarkoittaa lukijan ja lehden välistä sidettä, joka voi olla lehden tilaus tai muu toistuva käyttö. (Töyry 2008, 35).

Lukijasuhteen parantaminen ja hoitaminen on myös yksi syy sille, miksi aikakauslehdissä haetaan yhä uusia keinoja, joilla saada lukijat osallistumaan lehden tekemiseen. Lukijan ajatellaan sitoutuvan lehteen entistä tiukemmin, jos hän saa olla osa lehden lopputulosta tai vaikuttaa siihen. Termin lukijasuhde sijaan näkee usein käytettävän myös termiä yleisösuhte.

2.4 Lehtien lukutapojen muuttuminen

2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla journalistinen ala elää suurta murrosta siinäkin mielessä, että lehtitalot Suomessa ja maailmalla ovat alkaneet siirtää painopisteitään entistä enemmän verkkoon. Kehitykseen on johtanut muun muassa se, että verkkoon syntyneet kansalaisyhteisöt, keskusteluryhmät ja blogit ovat alkaneet kilpailla sanomalehtien yleisöstä ja pirstaloittaa niitä. Tämä kehitys on haastanut lehdetkin toimimaan verkossa ja kehittämään toimintaansa siihen suuntaan, että lehti tavoittaisi myös tulevat internet-sukupolvet. (Mäenpää & Seppänen 2011, 66)

Median käyttötavat ovat jatkuvassa muutoksessa, ja vuosituhatvuoden vaihduttua muutospainotus on koko ajan kiihtynyt, kun tarjolle tulee lisää tapoja käyttää ja tuottaa mediasisältöjä. Internetin käyttö on jokapäiväistynyt, ja sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa varsinkin nuorten arkea (Kohvakka 2010). Oheinen taulukko osoittaa, miten verkkoa käytettiin median seuraamiseen vuonna 2011 (Taulukko 1.). Verkkolehtiä tai televisiokanavien verkkosivuja käytettiin kaikissa ikäluokissa, ja 16–24-vuotiaista niitä käytti jopa 94 prosenttia ikäryhmästä. Myös Mäenpään ja Seppäsen mainitsema verkon kansalaisyhteisöt ovat tulleet olennaiseksi osaksi tieto- ja viestintätekniikan käyttöä. Vuonna 2011 alle nelikymppistä suomalaisista noin puolet luki blogeja ja neljä viidestä käytti verkkotietosanakirjoja. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

Kansallisen mediatutkimuksen mukaan suomalaisista lähes 95 prosenttia lukee viikon aikana painettua lehteä ja noin 60 prosenttia lehden aineistoa tietokoneella. Huimimpana mediankäytön muutos näkyy mobiililaitteiden käytön yleistymisenä: kun keväällä 2011 joka kymmenes oli käyttänyt mediaa matkapuhelimella, vuotta myöhemmin kukaan ei enää käyttänyt mediaa matkapuhelimella, vaan kaikki käyttivät mediaa jollain muulla laitteella. (Suomen virallinen tilasto 2011.)

määrä oli puolestaan noussut vuodessa vajaasta kahdesta prosentista neljään ja puoleen. (Levikintarkastus 2012b).

Yleisösuhteen kannalta internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja alhaalta päin nousevaan kansalaisjournalismiin. Pitääkseen yllä yleisösuhteitaan perinteiset mediat ovat joutuneet reagoimaan internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Internet on monella tapaa ylivoimainen julkaisupaikka. Julkaisemisen ja levittämisen kustannukset ovat murto-osa vaikkapa sanomalehteen tai televisioon verrattuna, julkaiseminen on nopeaa ja internetissä julkaistu aineisto on saatavilla maailmanlaajuisesti. (Väliverronen 2011, 21)

Aikakauslehdet ovat olleet sanomalehtiä hitaampia ottamaan käyttöön verkon antamat mahdollisuudet ja panostamaan verkkojulkaisuun, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Viime aikoina lehtitalot ovat kuitenkin heränneet siihen, että niiden on oltava siellä missä lukijatkin ovat, verkossa. Internet on haastanut lehdistön monella tapaa, niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteenkin kannalta (Väliverronen 2011, 21).

Taulukko 1. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011: Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana

	Lukanut verkkolehtia tai televisiokanavien internetsivuja	Lukanut blogeja	Etsinyt tietoja wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista
	%-osuus väestöstä		
16-24v	94	49	90
25-34v	92	54	86
35-44v	87	45	77
45-54v	79	30	63
55-64v	61	20	38
65-74v	38	11	21
Opiskelija	94	55	94
Työllinen	82	38	69
Eläkeläinen	41	13	22
Perusasteen koulutus	64	28	49
Keskiasteen koulutus	77	32	60
Korkea-asteen koulutus	83	44	77
Pääkaupunki-seutu	83	46	76
Suuret kaupungit	79	37	70
Muut kaupunkimaiset kunnat	77	35	62
Taajaan as/ maa-seutum. kunnat	69	26	52
Miehet	78	33	65
Naiset	74	36	61
Yhteensä	76	35	63

Lehti ei enää ole vain paperinen käyttöliittymä, vaan jopa 60 prosenttia lukijoista käyttää tai lukee lehden aineistoa myös tietokoneella ja mobiilien käyttöliittymien kuten älypuhelimien ja erilaisten lukulaitteiden käyttö yleistyy koko ajan.

Sähköisessä muodossa julkaistavan sisällön yhteydessä lukijoilla on usein mahdollista osallistua myös sisällön tuottamiseen tai kommentoimiseen. Tämä hämärtää rajaa toimittajan ja lukijan roolien välillä, mikä korostuu erityisesti silloin kun lukijat osallistuvat printtilehden sisällön luomiseen. (Töyry 2008, 36.) Kun lukijat ennen olivat jossain määrin passiivisia vastaanottajia, joilta toivottiin palautetta, on koko lukijakunnan rooli muuttumassa aktiivisempaan, osallistuvampaan suuntaan. Muun muassa Dan Gillmore on kirjoittanut lukijaroolin muutoksesta ja ”entisestä yleisöstä”. Hänen mukaansa termiä yleisö voi pitää vanhentuneena nykyisessä niin sanotussa monisuuntaisessa digitaalisessa viestinnässä, jossa ihmiset ovat murtautuneet ulos pelkän vastaanottajan roolista. (Gillmore 2004, johdanto XIII.)

3 Verkkomedia

Journalismin tutkimusta ovat perinteisesti Suomessa tehneet yliopistojen viestinnän tai journalismin laitokset, yhteiskuntatieteilijät. Vuosituhannen vaihteen jälkeen journalismin tutkimuksessa korostunut digitaalisen median tutkimus, erityisesti verkkomedian tutkimus, poikkeaa kuitenkin alan tutkimusperinteestä näkökulmiensa moninaisuudella. Verkkomediasta tehdyissä tutkimuksissa ja pro gradu -tutkielmissa ovat voimakkaasti edustettuina teknillisissä ja kauppatieteellisissä tiedekunnissa tehdyt työt, joissa näkökulma on usein kaupallis- tai teknispainotteinen. Oma työtäni ajatellen hyödyllisimpiä ovat olleet journalistisesta tutkimusperinteestä ammentavat verkkomedian tutkimukset, niin näkökulmiltaan kuin käsittelytavoiltaan ja päätelmiltään.

Verkkomediaa käsittelevien tutkimusten laaja-alaisuuden vuoksi aihealueen tutkimuksissa on käytetty monen eri tutkimusperinteen teorioita ja käsitteistöjä. Kenties siksi tutkimuksessa käytettävät käsitteet ovat jossain määrin vakiintumattomia. Käsiteltäessä verkkomediaa erityisesti journalistisena tuotteena siihen kohdistuva tutkimusalue rajautuu, mutta mukaan tulee myös elementtejä, joilla ei muuten ole suurta painoarvoa tietoverkkojen tutkimuksessa (Heinonen 2008, 158).

Verkkomedian tutkimuksesta väitelleen Marja Heinosen mukaan alan tutkimus on ollut alusta asti Suomessa luonteeltaan laaja-alaista ja käsittänyt usein myös Internet-tietoverkkoon yleisellä tasolla kohdistuvaa tutkimusta (Heinonen 2008, 157). Tutkimuksissa on Heinosen kirjan kirjoittamisen aikaan, 2000-luvun alulla, painottunut sen selvittäminen, mikä vaikutus verkkomedian käytöllä on muiden medioiden käyttöön. ”Erityi-

sesti sanomalehdistö on ollut kiinnostunut tästä aiheesta, koska siellä verkkomediaan ovat kohdistuneet voimakkaat kannibalismipelot” (Heinonen 2008, 177).

Media-alan murrosta on kuvattu konvergenssin käsitteen avulla. Mediakonvergenssillä tarkoitetaan yleensä internetin kehityksen aikaansaamaa eri medioiden yhdentymistä, lähenemistä, samankaltaistumista tai yhteenliittymistä (Villi 2006, 101). Internetin ja verkkomedioiden käytön yleistyminen onkin muuttanut ja muuttaa mediakenttää kiihtyvällä vauhdilla. Pew Internet & American Life Project -tutkimuksen mukaan jo 74 prosenttia amerikkalaisista käyttää internetiä, 56 prosenttia päivittäin, ja 35 prosenttia amerikkalaisista omistaa älypuhelimien (Madden 2011). Suomessa kaikista 16–74-vuotiaista kolme neljästä on seurannut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja kolmen kuukauden aikana ja melkein joka toinen seuraa niitä liki päivittäin. Vertailussa verkkomediat häviävät vain hieman painetuille sanomalehdille, joita lukee päivittäin 55 prosenttia 16–74-vuotiaista. (Tilastokeskus 2010.)

Ilta-lehti Online -verkkopalvelun käyttöä vuodesta 1995 tutkinut Marja Heinonen on todennut, että laaja-alaisen tutkimusperinteen lisäksi verkon nopea ja jatkuva muutos asettaa vaatimuksia verkon tutkimiselle. ”Se, miltä verkko näyttää tänään, voi olla jotain muuta huomenna. On osattava antaa arvo tehdyille tutkimukselle, mutta siitä ei kannata pitää kiinni ehdottomana totuutena kovin pitkään.” (Heinonen 2008, 159.)

Alan nopea muutosvauhti asettaa haasteita verkkomedian tutkimukselle. Sekä verkkomedia että sen käyttäjät muuttuvat, ja muutosta tapahtuu niin teknologian tasolla kuin journalistisissa käytännöissä. Perusteltuja ja kauaskantoisia näkemyksiä on vaikea muodostaa, sillä jatkuva muutos asettaa kerätyn tiedon arvon jatkuvan uudelleenarvioinnin kohteeksi. (Heinonen 2008, 159.) Toisaalta alaan liittyvän informaatioteknologian hurja kehitysvauhti lienee yhtenä syynä myös monitieteiseen kiinnostukseen. Alan osaajilta vaaditaan journalismi- ja viestintäosaamisen lisäksi ymmärrystä myös julkaisuvälineiden ja teknologian suomista mahdollisuuksista ja reunaehdoista.

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan aivan uusia näkökulmia verkkomedian tutkimukseen. Viime vuosina journalistisen verkkomedian tutkimuksessa on käsitelty esimerkiksi sosiaalisen median ja kuluttajan osallistumisen vaikutusta journalistiseen sisältöön ja toimintatapoihin. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan sosiaalinen media murtaa journalistin, julkaisijan ja yleisön perinteisiä rooleja. Sosiaalisen median vaikutuksista journalistien työtapoihin ovat kirjoittaneet myös Bowman ja Willis (2003). Lehti-

salon (2011) on puolestaan tutkinut lehden verkkosivuja ja aktivoituja yleisöjä olennaisena osana nuortenlehtien brändiä.

3.1 Aikakauslehdet verkossa

Suomalaisten verkkolehtien määrä on karkeasti ottaen kaksinkertaistunut kuluneen kymmenen vuoden aikana. Tilastokeskuksen koostaman Suomen virallisen tilastotaulukon mukaisesti Suomessa oli 2000-luvun alussa 138 verkkoaikakauslehteä (Taulukko 2.). Vuonna 2010 määrä oli kasvanut jo 251:een. Näiden virallisissa tilastoissa aikakaus- ja sanomalehdiksi luettavien verkkolehtien lisäksi on runsaasti muitakin verkkolehtiä. Kansalliskirjaston ylläpitämässä suomalaisten verkkolehtien tietokanta Suomessa on listattuna kaikkiaan 1805 verkkolehteä. Suomen päivitys on lopetettu vuoden 2012 alussa. Verkossa ilmestyvien aikakauslehtien määrä on kuitenkin pieni verrattuna aikakauslehtien nimikkeisiin, joita on Suomessa yli 3 000.

Taulukko 2. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaiset verkkolehdet 2000–2010.

Verkkolehdet 2000–2010										
	2000	2001	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sanomalehdet yhteensä	73	80	105	131	141	152	152	170	170	168
- päivälehdet	42	47	49	48	53	52	52	50	50	49
- harvemmin ilmestyvät	31	33	56	83	88	100	112	120	120	119
Aikakauslehdet yhteensä	138	..	209	215	..	243	..	248	..	251
- tekniikka	11	..	17	18	..	20	..	19	..	15
- talous	5	..	8	11	..	15	..	14	..	16
- urheilu	12	..	19	19	..	19	..	20	..	21
- kulttuuri- ja mielipidelehdet	13	..	27	25	..	32	..	35	..	30
- harrasteet	9	..	15	18	..	18	..	17	..	15
- tiedelehdet	7	..	12	12	..	14	..	15	..	17
- opiskelijalehdet	15	..	21	24	..	23	..	20	..	23
- järjestölehdet	28	..	35	36	..	44	..	49	..	45
- muut lehdet	38	..	55	52	..	58	..	59	..	69

Aikakauslehtien liiton tilaaman tutkimuksen mukaan 2000-luvun alussa suomalaisista aikakauslehdistä 24 prosentilla oli oma verkkosivu tai -sivusto, 23 prosentilla ei ollut minkäänlaista verkkonäkyvyyttä ja loput näkyivät verkossa osana muuta verkkosivua tai portaalia. Vuonna 2007 oman sivu oli kaikkiaan 37 prosentilla aikakauslehdistä ja

täysin vailla verkkonäkyvyyttä oli enää yhdeksän prosenttia lehdistä. (Aikakauslehtien liitto 2007.) Tuoreita lukuja ei ole saatavilla, mutta tilanne lienee muuttunut aiempaa nopeammin viimeisten viiden vuoden aikana. Vuoden 2007 jälkeen esimerkiksi erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat tulleet verkkosivustojen rinnalle.

Amerikassa kuluttajille suunnattuja sähköisiä julkaisuja on ollut jo 1980-luvun alusta lähtien, ja varsinainen verkkolehden buumi koettiin ensimmäistä kertaa 1990-luvun loppupuolella (Boczkowski 2004, 3). Sanomalehtien digitalisoitumisesta kirjoittaneen Boczkowskin mukaan amerikkalaisten sanomalehtien toimituksissa havaittiin vuosituhanneen lopulla sähköisen julkaisualustan antamat mahdollisuudet. Kun ensimmäiset verkkolehdet luottivat sisällöntuotannossaan niin sanottuun lapiolehtimalliin, jossa printtilehden sisältö siirrettiin sellaisenaan verkkoon, alettiin vuosituhanneen vaihteen läheksyessä hyödyntää yhä useammin myös verkon suomia mahdollisuuksia. Verkkolehdet saivat esimerkiksi omia printistä poikkeavia osioitaan, jotka sisälsivät käyttäjien luomaa sisältöä ja multimediareportaaseja tärkeistä tapahtumista. (Boczkowski 2004, 51.)

Institutionalisoituneet tiedotusvälineet ovat pyrkineet hyödyntämään verkkoa, ja muutamilla on ollut kunnianhimoisikin strategioita esimerkiksi yhteisöpalvelujen ja multimediakerronnan kehittämiseksi. Useimmat ovat kuitenkin tyytyneet kiertämään päävälineisiin tarkoitettuja sisältöjä ja uusintaneet näin journalismin vanhoja rutiineja ja arvoja digitaalisessa sisällössään, jolloin verkon mahdollisuuksia käytetään vajavaisesti. (Heinonen 2011, 70).

Vaikka monilla amerikkalaisilla sanomalehdillä oli vuosituhanneen vaihteessa jo parinkymmenen vuoden kokemus verkkojulkaisemisesta paperilehdestä poikkeavine tuotantomalleineen, hyödynnettiin uusia teknologioita usein melko konservatiivisesti, hitaasti ja vähemmän luovalla tavalla kuin niillä kilpailijoilla, jotka olivat vähemmän sidottuja perinteisen median toimintamalleihin. (Boczkowski 2004, 52.) Myös Suomen aikakauslehdistöissä toimitusmallit ovat toisinaan siirtyneet lähes sellaisinaan verkkoon, eikä uusimpia sovelluksia ole aina oltu valmiita heti kokeilemaan. Aikakauslehdet ovat olleet verkon hyödyntämisessä ja käyttöönotossa melko varovaisia siihen nähden, että esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavilla arvioidaan olevan jo miljoonia käyttäjiä Suomessa (Capgemini Consulting 2012). Journalistista perinnettä onkin pidetty jopa esteenä uusien mahdollisuuksien näkemiselle verkkopalveluiden kehittämisessä. (Heinonen 2008, 12; Salo 2010, 5.)

Aikakauslehden brändi voi kuitenkin olla merkittävä etu verkkomaailmassa, jossa informaation määrä ylittää usein laadun ja moni kaipaa ympäriltä tulvivalle informaatiolle

luotettavaa jäsentäjää. Ennen media saattoi rakentaa luotettavuuden välineen kautta, ja esimerkiksi televisio välineenä oli tae sille, että lähetetyt uutiset olivat luotettavia. Internet ja sosiaalinen media kuitenkin mahdollistavat sisällöntuottamisen käytännössä kaikille, jolloin myös informaation luotettavuutta on arvioitava uudestaan. (Heinonen 2008, 295.)

3.2 Sosiaalinen media, osallistumisen kulttuuri ja joukkoistaminen

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010). Sosiaalista mediaa käsiteltiin ensimmäistä kertaa itsenäisenä käsitteenä vasta vuonna 2005 (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18). Sitä ennen sosiaalisen median ilmene-mismuotoihin on viitattu muun muassa uuden median, digitaalisen median, verkkome-dian ja kansalaismedian käsitteillä. Ilmiöön liittyen on puhuttu myös osallistumisen kult-tuurin synnystä (Bowman & Willis 2003, 15).

Yhteisölliset mediasisältöjen tuottamisen mallit olivat olemassa jo ennen sosiaalinen media -termin syntyä. Shayne Bowman ja Chris Willis (2005) ovat kirjoittaneet tällaisesta niin sanotusta me-mediasta ja kenties parhaiten kansalaismediaksi tai kansalais-journalismiksi kääntyvästä ”citizen mediasta”. Bowman ja Willis käyttivät kansalaisme-dian käsitettä verkossa toimivista vuorovaikutuksellisista sivustoista, joissa kansalaiset voivat pelkän lukemisen sijaan myös osallistua informaation tuottamiseen ja kokea ole-vansa sivuston ympärille syntyneen yhteisön eräänlaisia ohjaajia.

Vaikka ”some” on viime vuosina noussut lähes jokaisen digitaalista mediaa käsittelevän seminaarin aiheeksi, ei käsite edelleenkään ole yksiselitteinen. Sosiaalisen median käsitteestä lopputyönsä tehnyt Jussi-Pekka Erkkola on tarkastellut käsitettä Walkerin ja Avantin käsiteanalyysimallin avulla ja määritellyt sosiaalinen median olevan ”teknolo-giasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuo-tannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin” (Erkkola 2007, 83). Erkkolan raskaslukuinen määritelmä kuvastaa hyvin kuinka moni-selitteinen termi on kyseessä.

Yhteisöpalvelut Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat usein käytettyjä esimerkkejä sosiaalisesta mediasta, mutta termi pitää sisällään monenlaisia yhteisöllisiä medioita ja verkkopalveluita kuten blogit. Blogeiksi kutsutaan verkkosivuja tai -sivustoja, joihin tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä ja joiden vanhat merkinnät tyypillisesti säilyvät muuttumattomina. (Kilpi 2006.) Blogijulkaisemisessa on vakiintuneita tapoja, jotka erottavat sen muusta säännöllisestä verkkojulkaisemisesta. Usein blogin pääsivulla näkyvät julkaisijan viestit julkaisujärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan, eikä artikkeleita järjestetä esimerkiksi tärkeysjärjestykseen journalististen kriteereiden mukaan. (Heinonen & Domingo 2002, 73.) Blogeja voi myös tyypillisesti kommentoida, mikä ominaisuus tekee niistä yhteisöllisiä ja vuorovaikutteisia. Sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluvaksi esimerkiksi wikit kuten verkkosanakirja Wikipedia, yhteisölliset kuvanjakopalvelut kuten Flickr, Instagram ja Pinterest sekä videopalvelu YouTube. Vain muutamia mainitakseni.

USA:ssa jo 66 prosenttia verkkoa käyttävistä aikuisista käyttää sosiaalisen median palveluja. Pääsyy sosiaalisen median välineiden käyttöönottoon on halu pitää yhteyttä perheenjäseniin ja uusiin ja vanhoihin ystäviin. (Smith 2011.) Suomessa vähintään yhtä yhteisöpalvelua seurasi keväällä 2010 viikoittain 42 prosenttia 16–74-vuotiaista. Sosiaalisen median käytöstä ovat kiinnostuneimpia nuoret ja nuoret aikuiset. Lähes joka viides 16–24-vuotias seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä ja 44 prosenttia päivittäin. Yhteisöpalveluihin kirjautuneista 37 prosenttia arvioi olevansa niissä *seurailijana*, 46 prosenttia osallistuu niihin *satunnaisina kommentaattoreina* ja *aktiivisiksi toimijoiksi* luonnehtii itseään 16 prosenttia. (Tilastokeskus 2010.) Arvioidaan, että verkon yhteisöissä yli 90 prosenttia kävijöistä on seurailijoita tai ”hiiviskelijöitä”, kuten englannin kielen sanan *lurker* voisi vapaasti suomentaa (Nonnecke & Preece 2000).

Facebook on yksi Suomessa yleisimmin käytetyistä sosiaalisen median palveluista. Tutkimusten mukaan Suomessa on noin kaksi miljoonaa Facebook-käyttäjää (Parviainen & Lähdevuori 2012; Capgemini Consulting 2012). Verkostoanatomia- ja Hill & Knowlton -tutkimustoimistojen toteuttaman, Facebookissa tapahtuvaa vuorovaikutusta organisaatioiden näkökulmasta selvittäneen tutkimuksen mukaan suomalaista yrityksistä noin tuhannella on Facebook-sivuillaan yli tuhat fania. Lähes kaikki tutkimukseen haastatellut organisaatiot käyttivät Facebook-sivua tiedottamiseen, minkä lisäksi sivuja käytettiin brändinrakennukseen (81 prosenttia) sekä asiakassuhteen hoitamiseen (71 prosenttia). (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Tutkimuksen mukaan organisaatioiden sivuilla aktivoituu keskimäärin neljä prosenttia faneista: yksi prosentti kirjoittaa ja kolme prosenttia ”tykkää”. Naisseuraajien osuus kaikesta vuorovaikutuksesta Facebook-sivuilla arvioidaan olevan 57 prosenttia. Myös ylläpitäjän oma toiminta vaikuttaa fanien käyttäytymiseen. Mitä useammin sivun ylläpitäjä viestii sivullaan, sitä suurempi osa seuraajista aktivoituu. Eniten aktiivisuutta Facebook-sivuilla on kello 10 ja kello 20. (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Vaikka vain pieni osa sosiaalisen median käyttäjistä on palveluissa aktiivinen ja moni kokee roolinsa oleva lähinnä seurailija tai satunnainen kommentaattori, sosiaalinen media rakentuu osallistumisen kulttuurin varaan. Osa aluksi passiivisista satunnaiskäyttäjistä kasvaa vähitellen aktiivisiksi yhteisön jäseniksi. Esimerkiksi Amy Jo Kimin esittämä ”jäsenyyden elinkaari” havainnollistaa yhteisön jäseneksi kasvamista: aluksi yhteisöstä kiinnostunut seuraa tapahtumia yhteisön reunoilta ja liikkuu siitä askel askelelta syvemmälle yhteisön jäsenyyteen, aktiiviseen osallistumiseen ja erilaisiin rooleihin osana yhteisöä (Kim 2000).

Sosiaalinen media mahdollistaa myös suurten ihmisjoukkojen aktivoimisen yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tällaista yleisöjen osallistumista on alettu kutsua joukkoistamiseksi. Joukkoistaminen ei sinänsä ole uusi keksintö, mutta sana on tällä hetkellä varsinkin media-alalla jonkinlainen trendi, ja sitä käytetään usein löyhin perustein kuvaamaan yleisöjen osallistumista sisältöjen tekoon ylipäätään.

Joukkoistaminen tai talkoistaminen on suomennos englannin kielen sanasta crowd-sourcing ja tarkoittaa ihmisjoukkojen aktivointia keräämään tai arvottamaan informaatiota jonkin tehtävänannon kautta. ”Joukkoistettavaksi sopivat muun muassa tehtävät, joissa etsitään tietoa tuhansista asiakirjoista tai verrataan esimerkiksi lakiesityksiä toisiinsa” (Aitamurto 2010, 61). Myös tapahtumien tai kriisien uutisoinnissa joukkoistamisesta on hyötyä. Osalistuvan yleisön avulla uutisaiheesta saadaan enemmän tietoa kuin muuten olisi mahdollista: yleisöä on tapahtumapaikoilla todennäköisesti useammin kuin ammattijournalisteja, ja mobiililaitteiden kuten kännykän avulla yleisö voi dokumentoida tapahtumia ja lähettää reaaliaikaisia päivityksiä. (Hintikka 2012.) Joukkoistamisilmiö ja erilaiset yhdessä yleisön kanssa toteutettavat journalistiset projektit eivät olisi mahdollisia ilman osallistumisen kulttuurin olemassaoloa.

3.3 Verkkomedian käyttäjien tutkiminen

Verkkomediaa ja sen käyttöä voidaan mitata, analysoida ja tutkia aivan eri tavoin kuin perinteistä mediaa ja muiden tiedotusvälineiden käyttöä. Runsaasta käyttäjätiedon keräämisestä ei silti välttämättä ole hyötyä, jollei sitä osata analysoida ja soveltaa omiin tarpeisiin.

Internetin ja erilaisten digitaalisten palveluiden käytöstä ja käyttäjistä jää palvelimien lokitietokantojen muistiin monenlaista tietoa.

Suppeasti määriteltynä lokitietokannat ovat tiedostoja, joihin jää reaaliaikaisesti jälki kunkin käyttäjän lukemista osioista verkkomediassa. Yleisesti verkkomediatoita mittaavat palvelut tarkastelevat kolmea tunnuslukua verkon käytöstä: 1) kävijä, 2) sivupyynnö, 3) vierailu. – – – Kun tähän raakamateriaaliin yhdistetään mahdollisen palveluun rekisteröitymisen yhteydessä annetut demografiatiedot (esim. ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka), kyetään hahmottamaan käyttäjistä ja käytöstä entistä monipuolisempaa kuvaa. (Heinonen 2008, 177).

Verkkomedian käytön ja käyttäjäkunnan kehitystä alettiin järjestelmällisesti seurata Suomessa vasta 1990-luvun lopulla, eikä median alkuvaiheista ole vertailukelpoista aineistoa. Selainpohjainen mittaus alkoi 1997, jolloin verkkomediat vähitellen siirtyivät puhtaasta serverilokidatan analysoinnista kolmannen osapuolen tarjoamiin selainpohjaisiin mittauksiin. Käyttäjäkunnan ja käytön seuraamisen alkuvaiheessa huomio kiinnitettiin pääasiassa tiedostojen latauskertoihin. Koska tiedostojen latauskerrat eivät riippuneet vain kävijämäärästä vaan ladattavien tiedostojen määrästä sivuilla, alettiin seurata vaksi kiinnittää huomiota siihen, montako eri kävijää sivulla on käynyt. (Heinonen 2008, 177.)

Nykyisin verkkosivustojen kävijämääriä seurataan useilla mittausjärjestelmillä, ja tarjolla on myös analyysityökaluja, kuten Google Analytics ja Snoobi Analytics, jotka mahdollistavat kävijöiden liikkeiden tarkemman seurannan sivustolla. Verkossa toimivien aikakauslehtien, toisin sanoen aikakausmedioiden viikkokävijämääriä mittaa markkinatutkimusyritys TSN Gallup (entinen TNS Metrix), jonka ylläpitämistä tilastoista selviää myös kunkin sivuston sijoitus kilpailijoihin nähden.

Erilaisia verkkomedioiden mediasuunnittelutyökaluja, kuten peittoprosentit, on ollut saatavilla vuodesta 2001. Netto- ja päällekkäisyleisöjen laskeminen on ollut mahdollista vuodesta 2005. Samasta vuodesta lähtien on laskettu myös usean median yhteenlaskettuja nettokontakteja, joilla on mahdollista selvittää esimerkiksi aikakauslehden ja sen verkkosivuston yhteiset tavoitusluvut. (Heinonen 2008, 176.)

Käyttäjistä saadaan kerättyä runsaasti tietoa, mutta tiedon analysointi vaatii resursseja ja usein myös vaihtoehtoisia analysointitapoja pelkän statistiikan rinnalle, jotta käyttäjien toiveista ja tarpeista saadaan todellista lisätietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tasapainottaa runsaan kvantitatiivisen aineiston mahdollisia liian yksipuolisia ja suoraviivaisia tulkintoja. (Heinonen 2008, 161.) Kvalitatiiviset analyysimenetelmät ovat myös toimiva lähestymistapa haluttaessa ymmärtää maailman medioitumista. (Heinonen 2008, 289.)

Riippumatta siitä, millä menetelmällä verkkomedian sisältöjen ja käyttäjien välistä suhdetta tutkitaan, laajoja yleistyksiä mediakäyttäytymisestä on entistä vaikeampi tehdä. Mediankäytön kasvava kompleksisuus on johtanut siihen, että löytyy entistä harvempia ihmisiä, jotka käyttäytyvät samoin tavoin. Ja jos käyttäytyvätkin jossain tilanteessa, käyttäytyminen muuttuu voimakkaasti tilanteesta toiseen mentäessä. (Heinonen 2008, s. 290.)

Heinonen kirjoittaa vuonna 2008 *Verkkomedian käyttö ja tutkiminen* -teoksensa johtopäätöksissä, että verkkomedian tutkimuksessa kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota siihen, millaisia ovat ne trendit ja heikot signaalit, jotka antavat tulevaisuudelle suuntaa. Tärkeänä, jo pitkään jatkuneena trendinä hän mainitsee yleisöjen merkityksen kasvun, minkä voidaan katsoa trendinä edelleen vahvistuneen.

Tässä tutkielmassani pyrin selvittämään, millaisia tapoja verkko tarjoaa aikakauslehtien lukijoiden aktivoimiseen. Käyttämäni tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivisia, sillä tarkoitukseni ei ole analysoida aikakauslehtien verkkosivustojen kävijämääriä vaan haastattelujen ja esimerkkien avulla hahmottaa toimivaksi havaittuja tapoja sekä ajassa liikkuvia heikkoja signaaleita siitä, mihin suuntaan lukijoiden osallistamisessa ollaan menossa.

4 Uusia tapoja oppimassa

Kun perinteinen aikakauslehtikustantaja alkaa tuottaa mediasisältöjä verkkoon, vaatii se tekijöiltä uudenlaista osaamista ja asennetta. Sisällöntuotannon työtavat ja aiheiden lähestymistavat poikkeavat totutuista, eivätkä printtilehden tekoon tottuneet tekijät usein edes huomaa ajatella kaikkia niitä verkon ominaisuuksia, joita voisivat hyödyntää halutun viestin välittämiseksi. Innovatiivisimmilla verkkomedian tuottajilla ei usein olekaan niin sanottua lehtimiestaustaa, vaan he tarkastelevat verkkomediaa kokonaan uusista, välineelle ominaisista lähtökohdista. Perinteisissä aikakausmediataloissa uutta

mediaa lähestytään turhan usein lehtitoimittamisen perinteistä, ja totutut työtavat istuvat tiukassa.

Pablo J. Boczkowski on hahmotellut kolme sisällöntuotantotapaa, jotka olivat yleisiä amerikkalaisilla sanomalehtitaloilla verkkolehtien kasvun ja yleistymisen vuosina 1990-luvun lopulla. Boczkowskin mukaan verkkosisältöjä tehdään joko lehden sisällöistä ”uudelleen ohjaamalla” (repurposing), ”uudelleen yhdistelemällä” (recombining) tai ”uudelleen luomalla” (recreating). (Boczkowski 2004, 55.) Nähdäkseni suuri osa suomalaisten aikakauslehtien verkkoon tuottamasta sisällöstä voi edelleen jaotella näillä kolmella tavalla.

Printtiversiosta verkkoon uudelleen ohjatut sisällöt ovat lähes sellaisenaan paperilehdestä verkkoversioon siirrettyjä. Tällaista sisällön kopioimista kanavasta toiseen kutsutaan Suomessa toisinaan lapiointiseksi, ja pelkkiä printtilehden sisältöjä verkkoversiossaan julkaisevia lehtiä lapiolehdiksi (Helle 2009).

Uudelleen yhdistelty -termillä Boczkowski viittaa puolestaan siihen, että lehteen tuotettuja aineistoja käytetään verkossa uudelleen joko yhdistelemällä niitä muiden lehtien aineistoihin tai verkkoversiota varten tehtyihin aineistoihin. Boczkowski sisällyttää määritelmään myös verkkoarkistot lehden vanhoista jutuista. Tällaisia uudelleen yhdisteltyjä aineistoja voidaan kustomoida tai muokata käyttäjän mukaan tai osoittaa esimerkiksi tietyt mainokset vain joillekin lukijoille, mutta sisällöt on yhtä kaikki alun perin tehty printtiversioita varten.

Uudelleen luoduilla sisällöillä Boczkowski tarkoittaa suoraan verkkoon tuotettua sisältöä. Boczkowski selittää käyttävänsä ”uudelleen”-etuliitettä tässä yhteydessä kuvaamaan sitä, että sisällöntuotannon mallit ja rutiinit ovat edelleen samoja kuin printtilehden sisältöä tuottaessa. (Boczkowski 2004, 55).

Verkkomedioiden sisällöntuotannossa toki pyritään uusiin lähestymistapoihin, mistä osoituksena ovat esimerkiksi 2000-luvulla muotitermeiksi nousseet kanavariippumattomuus sekä monikanavaisuus. Kanavariippumattomuuden ideaalissa yksittäinen toimittaja hallitsee kaikki julkaisuvälineet ja versioi tuottamastaan raakamateriaalista sisällöt kaikkiin tarvittaviin kanaviin ja julkaisuvälineisiin. Vuosituhannen alulla suorittamani monimediatoimittajan ammattikorkeakoulututkinto esimerkiksi tähtäsi siihen, että val-

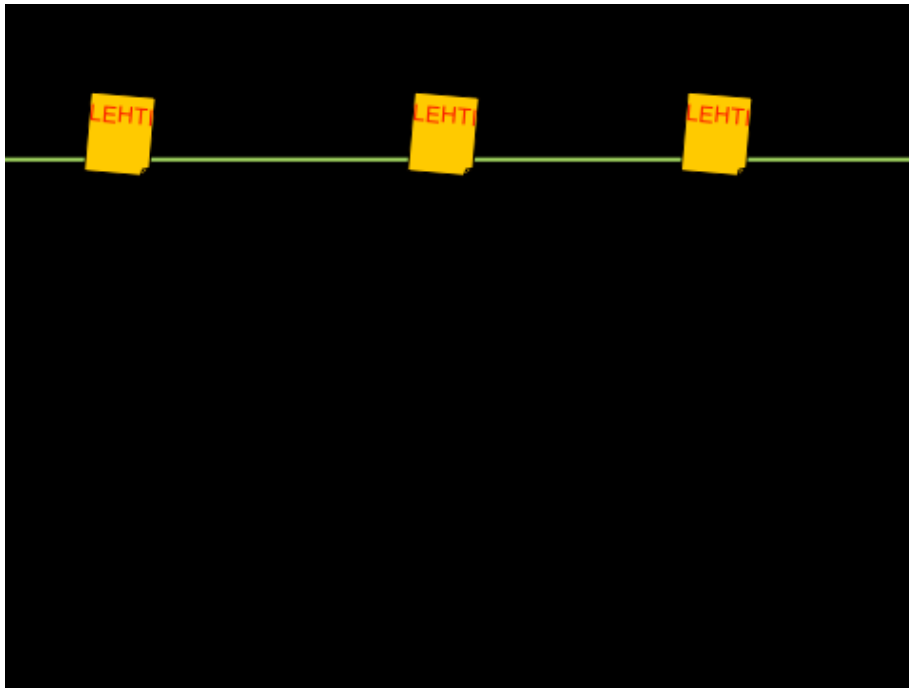
mistuneet toimittajat hallitsivat sekä kirjoitetun että audiovisuaalisen viestinnän perusteet ja osasivat tuottaa sisältöjä niin televisioon, radioon kuin verkkoon.

Kanavariippumattomuuden ihanteeseen liittyy ajatus kustannustehokkuudesta, mutta todellisuudessa raakamateriaalin versiointi eri kanaviin on usein lähes yhtä työlästä kuin kokonaan erillisten sisältöjen tuottaminen kuhunkin kanavaan, niiden erityisominaisuudet huomioon ottaen. Kanavariippumattomuus ja laaja-alaisuus tarkoittaa pahimmillaan keskinkertaisuutta monessa asiassa, jolloin sisällön laatu kärsii. Lisäksi hyödyn maksimointi aiheuttaa hämmennystä yleisössä, joka törmää samaan sisältöön useassa eri kanavassa.

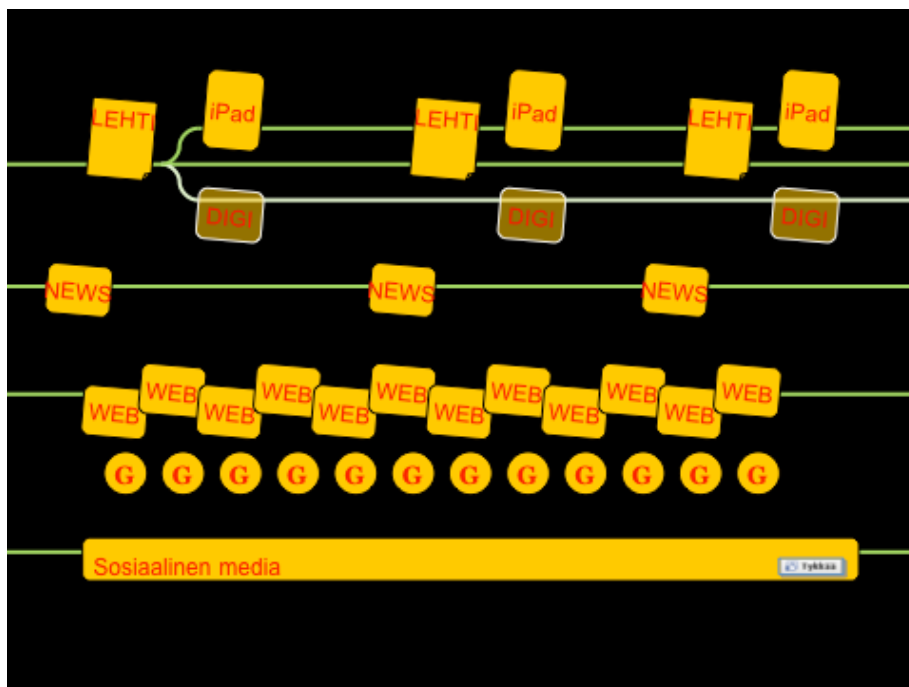
Sanomalehtiliiketoiminnan murroksesta johtamistieteiden pro gradu -työn tehnyt Toni Hopponen kirjoittaakin osuvasti, että kanavariippumattomuudesta ollaan vihdoin siirtymässä kanavalähtöisyyteen. Lehtien monikanavastrategioissa tavoitellaan mahdollisimman suurta asiakkuuksien kokonaismäärää eli lukijapeittoa, ja eri kanavia pyritään hyödyntämään toisiaan täydentävinä ja tukevinä medioina. Kasvava päällekkäiskäyttö on johtanut siihen, että kanavien on voimakkaasti eriydyttävä. Sekä paperilehteä että verkkosivustoa käyttävälle yleisölle ei kannata tarjota samoja sisältöjä molemmissa kanavissa. (Hopponen 2009, 84.)

4.1 Aikakauslehtien toimittamisen muuttuminen

Lehden tekeminen ei ole enää vain lehden tekemistä. Yhä useammin ainakin osa aikakauslehden toimituksesta tekee sisältöjä myös muihin kanaviin. Oheinen diapari havainnollistaa osuvasti aikakauslehden ”nykyjulkaisemista” (Kuva 1. ja Kuva 2.). Kun aiemmin aikakauslehden julkaiseminen tarkoitti printtilehden julkaisemista, tarkoittaa se nykyisin yhä useammin myös lehden julkaisemista digilehtenä ja/tai lukulaiteversiona, verkkosivuston ylläpitämistä ja eri kanavien sisältöjen markkinoimista uutiskirjeen, sosiaalisen median ja Google-mainonnan avulla. (Numminen 2012.)



Kuvio 1. Aikakauslehden julkaiseminen ennen. (Numminen 2012)



Kuvio 2. Aikakauslehden julkaiseminen nykyään (Numminen 2012)

Toimitukselta vaaditaan siis uusia taitoja, uusien välineiden hallintaa ja ennen kaikkea uusia tapoja ajatella.

Ongelmana on pitkään ollut se, että niin sanoma- kuin aikakauslehdissäkin verkkopalvelu on nähty lähinnä saman sisällön uutena jakelukanavanaan [sic], ei omanlaisenaan mediana. Verkkopalvelun kehittäminen vaatii osaamista, jota perinteisistä mediataloista ei välttämättä löydy. (Salo 2010, 4.)

Pablo J. Boczkowskin mukaan lehtitoimituksen työtapojen voidaan katsoa eroavan kolmella eri tasolla verkkomedian tekotavoista, joissa mukaan voidaan ottaa multimedialla hyödyntäviä tarinankerrontatapoja. Verkkomedian sisältöjen tuotannossa toimituksen on ensinnäkin erikseen päätettävä, mitä keinoja tarinan kerrontaan halutaan käyttää: tekstiä, kuvia, videota, äänitiedostoja, animaatiota ja niin edelleen. Väline ei enää printtilehden tavoin rajaa käytössä olevia keinoja. Toiseksi lehtitoimituksen työtapoihin yhdistyy rutiineja televisio- ja radiojournalismin sekä tietojärjestelmien hallinnan perinteistä. Kolmanneksi muutoksen kohteeksi joutuvat vanhat ammatti-identiteetit. (Boczkowski 2004, 138.)

Aikakauslehden ytimenä on kuitenkin julkaisukanavasta riippumatta suhde lukijaan. Koska toimitus on usein erinomaisen hyvin perillä lukijoidensa toiveista ja mielenkiinnonkohteista, on sillä hyvät lähtökohdat tuottaa lukijoitaan kiinnostavaa sisältöä mihin tahansa kanavaan. Oman kokemukseni mukaan mediasisältöjen tuotannossa ”tuottajaportaan” eli sisältöjen briiffaamisen, tilaamisen ja ostamisen menetöt poikkeavat toisistaan melko vähän kanavasta riippumatta. Toisaalta koulutukseni on pitänyt sisällään niin verkko-, radio- kuin televisioilmaisun opetusta, joten kynnykseni eri välineiden tuotannon haltuunottoon saattaa olla matalampi kuin puhtaasti lehtitaustasta tulevilla sisällöntuottajilla ja -tilaajilla.

Eri kanaviin sisältöä tuotettaessa tarvitaan toki eriytynyttä osaamista kunkin välineen ja ilmaisumuodon erityispiirteistä, kuten sisällön editoinnista, julkaisuformaateista ja julkaisuun käytettävien ohjelmien toiminnasta. Digitaalisissa kanavissa sisällöntuotannon tapojen laajentamista ja ideoiden toteuttamista rajoittaa kuitenkin usein resurssien lisäksi vain toimituksen osaaminen – tai sen puute. Uusien työtapojen omaksumiseksi tarvitaan koulutusta, ja toimittajilla täytyisi olla käytössään myös tarvittavat välineet: kameroita, nauhureita ja editointivälineitä. Lisäksi tarvitaan kontaktit erilaisten sisältöjen tekijöihin ja avustajiin.

Tekstin ja kuvien kanssa työskentelemään tottuneille aikakauslehden sisällöntuottajille saattaakin olla helpointa ottaa ensiaskeleet digitaalisessa ympäristössä tuottamalla teksti- ja kuvavetoista sisältöä, jonka tekijöitä he tuntevat jo valmiiksi. Esimerkiksi verkkosivustolle tekstisisällön tuottaminen on pohjimmiltaan samanlaista tekstin tuottamisesta

kuin kirjoittaminen printtilehteen. Oikeakielisyys ja kielen koukuttavuus ovat verkkotekstissä yhtä tärkeässä osassa kuin lehtitekstissä. Muutamat verkkokirjoittamisen erityispiirteet täytyy kuitenkin tuntea. Kun lehdessä tekstin pituuden määrää usein lehtikonseptin kyseiselle juttupaikalle määrittämä merkkimäärä, on verkossa teoriassa mahdollista jatkaa juttua loputtomiin, mikäli tekstin sisältö kantaa. Toisaalta helpon silmäilyvyyden vaatimukset asettavat tekstille omat rajoitteensa, ja verkkokirjoittamisen oppaissa ohjeistetaan usein pitämään verkkotekstit lyhyinä. Verkkojulkaiseminen eroaa printistä myös siinä, että sisällön on löydettävä hakukoneilla. Mikäli tekstin halutaan nousevan hakukonetuloksissa, on otsikoiden ja ingressin muotoiluun ja hakukoneoptimointiin kiinnitettävä aivan toisenlaista huomiota kuin lehdessä.

Aikakauslehden verkkosisältöä on tärkeää myös markkinoida kohderyhmälle printtilehden lisäksi sähköisissä kanavissa, sillä linkki painetusta sanasta nettiin on heikko. Otavamedian digitaalisen median yksikön kehityspäällikkönä työskennelleen Petteri Numminen mukaan jutuille olisikin siksi tärkeää ostaa säännöllisesti hakusanamainontaa. (Numminen 2012.) Sisällön markkinointi on kuitenkin asia, jota toimittajat eivät perinteisesti ole tottuneet tekemään. Aikakauslehtien journalismin laadun ylläpitämiseksi mediamyynti ja toimitus on yleensä pyritty pitämään erillään. Vaikka verkkosisältöjen puf-faaminen onkin toimituksen oman journalistisen sisällön markkinointia, ei sen toteuttamiseen välttämättä ole keinoja ja osaamista.

4.2 Toimitus vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa

Aikakauslehdet pyrkivät luomaan lukijoidensa kanssa yhteisön lukijasuhteen vahvistamiseksi, ja yhteisöä rakennetaan vuorovaikutteisudella (Töyry 2008, 36.)

Niin kauan kuin aikakauslehtiä on ilmestynyt, ne ovat vastanneet lukijoiden kysymyksiin kysymys ja vastaus -palstoilla. Lukijasuhdetta vahvistetaan lukijoiden tekstien ja kuvien julkaisemisella. Lukijoilta kerätään mielipiteitä tai vinkkejä ja heiltä toivotaan kokemuksia tavaroista tai palveluista. – – – Tuorein keino lukijasuhteen vahvistamiseen on lehden ja sen internetpalvelun yhteispeli. Lehden aihetta voidaan taustoittaa internetsivuilla, tai verkkokeskustelu voi synnyttää idean lehdessä julkaistavasta jutusta. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 36).

Yksi Boczkowskin mainitsemista sisällön ”uudelleen luomisen” muodoista on käyttäjien tekemä sisältö, mikä on lisääntynyt verkkolehdistä niin määrässä kuin monipuolisuudessa: foorumeista ja chateista aina käyttäjien tekemiin arvioihin, arvosteluihin ja muuhun oman sisällön julkaisemiseen (Boczkowski 2004, 63). Uusi mediakulttuuri mahdol-

listaa entistä paremmin lukijoiden osallistumisen sisältöjen luomiseen ja muokkaamiseen. Se myös auttaa lukijaa luomaan kontakteja median tuottajiin sekä muihin yleisön jäseniin. (Lehtisalo 2011, 9.) Samalla toimitusten rooli muuttuu, ja toimittajista tulee portinvartijoiden sijaan, tai lisäksi, sisäänheittäjiä. Uudessa roolissaan toimitusten on sopeuduttava myös uudenlaiseen toimintakulttuuriin.

Tyttöjenlehtiä kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina tutkinut Anneli Lehtisalo (2011) käyttää termin ”lukija” sijaan käsitettä ”yleisö”, joka kuvaa paremmin mediankuluttajan muuttunutta roolia.

Tytöille suunnatut aikakauslehdet *Demi* ja *Miss Mix* verkkosivustoineen ja lukijoi-neen ovat kuvaava esimerkki nykyhetken mediakulttuurille tyypillisistä muutoksista, joiden keskeisinä piirteinä voidaan pitää rajojen liukumista niin eri mediumien kuin tekijöiden ja lukijoiden välillä. (Lehtisalo 2011, 8.)

Tutkittujen tyttöjenlehtien brändien ympärille on luotu kokonainen tuoteperhe, jota Lehtisalo kutsuu portfolioksi. Erilaista mediaa ja toimintamuotoja yhdistävän kokonaisuuden eri osaset ”muodostavat julkisen tilan, jossa kohtaavat niin ammattitoimittajat, nuoret lukijat ja verkon käyttäjät kuin mainostajatkin”. (Lehtisalo 2011, 16.) Esimerkiksi Demi-lehden brändin ympärille on muodostunut yhteisö, jonka kaikki osat eivät välttämättä ole enää lainkaan tekemisissä itse lehden kanssa. Vahvaa verkkosivustoa ja sinne muodostuvaa verkko- tai online-yhteisöä ei kuitenkaan ajatella painotuotteen kilpailijana, vaan brändiajattelun mukaan on olennaista, että nuoret viettävät aikaansa brändin parissa, oli se sitten mikä tahansa brändin portfolion tuote. (Lehtisalo 2011, 60.) Tekijät siis hyötyvät samalla kun verkkoyhteisön käyttäjät käyttävät sivustoa omiin tarkoituksiinsa.

Lehtien intresseissä on ylläpitää hyvää lukijasuhdetta ja uskollista lukijayhteisöä ja siten vahvistaa lehtituotetta. Nuoret verkkokeskustelijat taas etsivät toisten nuorten seuraa, ajanvietettä sekä vuorovaikutuksen ja itseilmaisun mahdollisuuksia. (Lehtisalo 2011, 71.)

Erityisesti aktiivikäyttäjille tyttöjenlehtien verkkosivustot näyttävät tarjoavan tilan yhteenkuuluvuuden tunteen kokemiseen ja yhteisön muodostamiseen (Lehtisalo 2011, 74). Verkossa toimivat yhteisöt puolestaan toimivat toimitustyössä uudenlaisina resursseina, jotka auttavat luomaan nuoria kiinnostavan aikakauslehden ja muodostamaan antoisan suhteen kohdeyleisöön.

Verkkoyhteisön aktiivikäyttäjät ovat varsin erilaisessa suhteessa toimitukseen kuin perinteiset lehden lukijat. Aktiivisesti osallistuvat ja mediaa osaavasti käyttävät nuoret eivät välttämättä edes suostu toimituksen ”kasvattavan puhuttelun kohteiksi” vaan luovat omia yhteisöjään ja toimintatapojaan. (Lehtisalo 2011, 10.) Toimituksen on hyvä muistaa, että vuorovaikutteisuus on aina kaksi- tai monisuuntaista, ei koskaan yksisuuntaista. Toimiva vuorovaikutus toimituksen ja verkkoyhteisön välillä ei ole vain ajatusten ja ideoiden siirtoa yhteisöltä toimitukselle tai toimituksen yksinpuhelua vastaanottavalle yleisölle.

4.3 Sosiaalinen media muuttaa kustannustalon roolia

Sosiaalinen media luo jatkuvasti uusia tapoja pitää yllä aikakauslehtien vaalimaa suhdetta lukijoihinsa. Lukijoiden toivotaan vähintäänkin kommentoivan, arvostelevan ja jakavan aikakauslehden verkossa julkaisemia sisältöjä tai tykkäävän niistä. Parhaimmillaan lukijat tuottavat kommentoitavat sisällöt itse.

USA:ssa journalismin ja sosiaalisen median yhteen sovittautumista seuranneen ja tutkineen Tanja Aitamurron mukaan erilaisten yhteisöjen rakentaminen yleisöiksi on yksi tärkeimmistä journalismin tehtävistä. ”Sosiaalinen media auttaa journalismia ymmärtämään sosiaalisten yhteisöjen toimintaa, ja parhaimmassa tapauksessa edesauttaa yhteisöllisyyden soveltamista journalismiin.” (Aitamurto 2010, 30.)

Verkkoyhteisöt kuten Twitter ja Facebook eivät tuota journalismia vaan jakavat sitä. Verkkoyhteisöt ovat silti tärkeässä osassa uudessa journalismin arvoketjussa, joka on vasta muotoutumassa. Ennen kaikkea sosiaalinen media on muuttanut lukijoiden lukutottumuksia. Journalismin kuluttamisesta on tullut sosiaalista – linkkejä jaetaan ja sisällöissä navigoidaan ystävien sekä verkostojen suositusten avulla. (The Media Consortium via Aitamurto 2010, 30)

Sosiaalisen median ottaminen osaksi valtamedian sisällöntuotantoa muuttaa myös kustannustalojen roolia. Perinteisen median rooli sisältöjen tuottajana ei päde sosiaalisessa mediassa, vaan tuotantoyhtiön rooliksi tulee ylläpitää yhteisöllisyyttä ja luoda edellytykset yhteisöjen ja yleisöjen toiminnalle. Ansaintalogiikka syntyy osallistumisen rakenteiden omistamisesta ja yhteisöistä huolehtimisesta (Bowman & Willis 2005, 10) ja kustantajien valta muodostuu sisältöjen sijasta infrastruktuurin ja julkaisualustojen kautta (Bauwens 2005). Boczkowski havainnollistaa kustannustalojen uutta roolia lainaamalla New Jersey *Bergen Record* -lehden varatoimitusjohtaja Glenn Ritt’n lausahdusta ”Emme halua olla julkaisija vaan isäntä” (Boczkowski 2004, 64).

Päästäkseen toimivaan vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa toimituksen ei siis tarvitse edes itse tuottaa sisältöjä verkkoon, vaan ainoastaan mahdollistaa yhteisöjen syntyminen brändin ympärille. Lukijoiden – tai yleisön – voi antaa itse tuottaa itseään kiinnostavaa sisältöä ja yhteisöllisyyttä, kun heille vain tarjoaa siihen tilan ja keinot. ”Journalistisesti katsottuna palkkatoimittajan roolin voi ennakoida osittain muuttuvan vapaaehtoisten nettijoukkojen koordinaattoriksi, työn tulosten arvioijaksi ja paketoijaksi” (Hintikka 2012, 27).

Bowmanin ja Willisin mukaan useimmat kansalaiset eivät kuitenkaan halua olla journalisteja, vaan ainoastaan osallistua tekemiseen pienillä mutta merkityksellisillä tavoilla. Myös asenne ja lähtökohdat osallistumiseen eroavat ammattijournalistien vastaavista. Vapaaehtoisesti osallistuville kansalaisjournalisteille tekeminen ei ole koskaan yhden-teen-työtä, kuten työ ammattitoimittajille joskus saattaa olla, vaan olennaista on jakaa tietoa asioista, joita kohtaan he tuntevat intohimoa. (Bowman & Willis 2005.) Toimittajakin saattaa tehdä työtään intohimoisesti, mutta ammattitoimittajan tekemä sisältö edustaa aihevalinnoiltaan ja näkökulmiltaan lähtökohtaisesti kustannustaltoa. Kansalaisjournalisti ja median sisältöjen tekoon osallistuva yksityishenkilö edustaa sen sijaan pääsääntöisesti vain itseään.

5 Lukijoiden tavoittaminen verkossa

Aiemmissa kappaleissa olen perehtynyt aikakauslehtien ja niiden verkkosivustojen nykytilaan, aikakauslehdille tärkeän lukijasuhteen muutokseen sekä aikakauslehtitoimitusten haasteisiin monikanavaisuuden ihanteen edessä. Kaikki tämä on tärkeää ymmärtää pohdittaessa niitä keinoja, joilla aikakauslehtitoimituksen on mahdollista tavoittaa lehden lukijat myös muissa kanavissa ja aktivoida heitä toimimaan ja osallistumaan.

Tavoitteenani on paitsi kartoittaa jo käytössä olevia, toimivia osallistamisen keinoja myös vainuta ajassa liikkuvia trendejä ja signaaleita siitä, mitä on tulossa. Tällaisia signaaleita ei olisi mahdollista selvittää vain käymällä läpi tehtyjä toteutuksia tai vertailemalla osallistujien määriä verkkosivustoilla. Siksi päädyin tutkimusmetodologiaa valitessani tekemään aiheesta laadullisen tutkimuksen ja haastattelemaan asiantuntijoita, joilla tiedän olevan kokemuksia erilaisista lukijoiden osallistamisen tavoista.

Koska pyrin selvittämään nimenomaan aikakauslehtitaloille kustannustehokkaita ja talon olemassa olevaa osaamista hyödyntäviä tapoja aktivoida lukijoita verkossa, valitsin haastateltavani aikakauslehtitoimituksista. Pohdin myös, olisiko tarpeen haastatella jotakuta alan ulkopuolista osaajaa, jolla kuitenkin olisi näkemystä aiheesta, mutta käytännön syistä en lopulta tehnyt niin. Käsittelen tämän ratkaisuni vaikutuksia tarkemmin tutkielman lopussa olevassa yhteenvetokappaleessa.

Haastateltavat valikoituivat lopulta osittain omien kiinnostuksenkohteitteni ja käytännön havaintojeni perusteella. Bonnierin verkkotuottaja Helena Jutilaa pyysin asiantuntija-haastateltavaksi pääasiassa kunnianhimoisen Oma Olivia -lukija-aktivointiprojektin vuoksi, ja koska Bonnierin lehdissä on käytetty erityisen oivaltavasti ja näyttävästi verkkosivuilla järjestettyjen lukijakyselyjen tuloksia. A-lehtien Jenni Lieto osasi puolestaan kertoa kattavasti sekä päätoimittamastaan Lily-verkkolehdestä, joka on toimiva esimerkki vain verkossa ilmestyvästä aikakauslehdestä, että lukijoiden osallistamisessa eräänlaisena pioneerinä pidettävästä Demi-lehdestä, jossa Lieto on aiemmin työskennellyt päätoimittajana.

Tarkoitukseni oli haastatella asiantuntijat yksilöhaastatteluina puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, jota varten olin etukäteen hahmotellut kysymykset ja käsiteltävät aihealueet haastattelutilanteen kuljettamiseksi. Haastatteluissa tärkeintä olisi selvittää haastateltavien subjektiivisia ajatuksia ja kokemustietoa aiheesta. Tällaisessa teema-haastattelussa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47) jäisi tilaa myös keskustelun poikkeamille ja yllätyksille, joita haastattelutilanteessa luonnollisesti syntyy ja joista uskoin saavani kaikkein eniten sisältöä tutkimustani ajatellen. Jenni Liedon kanssa tällainen teema-haastattelu onnistuikin, mutta Helena Jutilan kiireisen aikataulun vuoksi lähetin hänelle lopulta kirjallisina haastattelukysymykset, joihin hän myös vastasi sähköpostitse.

5.1 Aikakauslehden brändi verkkoläsnäolon keskiössä

Tutkimushaastattelujeni asiantuntijahaastateltavat työskentelevät molemmat monikanavaisissa aikakauslehtitoimituksissa asemassa, jossa ovat miettineet erilaisia keinoja tavoittaa ja aktivoida lukijoita verkossa. Verkkotuottajana työskentelevä Helena Jutila vastasi haastattelukysymyksiin Bonnier Publications Oy:n aikakauslehtiin liittyen. Päätoimittaja Jenni Lieto puhui A-lehdet Oy:n nuorille naisille suunnatuista Lily- ja Demi-lehdistä. Haastattelun aikaan Lieto oli juuri valittu myös A-lehtien ostaman Trendi-

lehden päätoimittajaksi, mutta valinnan tuoreuden vuoksi hän ei vielä puhunut Trendissä tehdyistä ratkaisuista.

Bonnierin aikakauslehtibrändejä ovat Olivia, *Divaani*, *Evita* ja uusimpana elokuussa 2012 lanseerattu *Costume*. Yksikään lehdistä ei ole vain paperinen aikakauslehti, vaan brändi, jonka ympärille on mietitty monikanavainen toimintamalli.

Kullakin Bonnierin lehtibrändillä on omat verkkosivustot, joihin kuuluvat Olivia.fi, Evita-lehti.fi, Divaaniblogit.fi ja Costume.fi. Omien verkkosivustojen lisäksi brändeillä on myös muita digitaalisia palveluita lukijoilleen: Ipad-julkaisu Olivian parhaat sekä kolme Iphone-sovellusta Olivia shoppaa, Divaani shoppaa ja Evita shoppaa. Kaikilla lehdillä on lisäksi Facebook-sivut, Olivialla ja Costumella myös Twitter-tili ja Evitalla ja Olivialla Youtube-kanavat. Lisäksi Olivialla on joukkoistamisverkkopalvelu Omaolivia.fi, jonka avulla lukijat pääsevät osallistuman Olivia-lehden tekoon. (Jutila 2012.)

Helena Jutilan mukaan Bonnierin aikakausbrändien verkkoläsnäolon lähtökohtana on hakea uusia kohderyhmiä. ”Verkkostrategiamme hakee laajempaa kohderyhmää kuin printtilehtien kohderyhmät. Verkko on myös printtilehden tilauskanava ja tapa synnyttää lojaalisuutta kohderyhmässä.” (Jutila 2012.)

Aikakauslehden verkkosivusto onkin perinteisesti toiminut printtilehden markkinointi- ja tilauskanavana. Tutkimusten mukaan lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä (Ellonen, Kuivalainen & Tarkiainen 2008, 7). Verkkosivuston lehteä laajempi kohderyhmä pyrkii puolestaan markkinoimaan lehteä uusille, potentiaalisille lukijoille.

”Lehtien brändistrategioihin kuuluu, että brändit ovat olemassa muissakin kanavissa kuin printissä, esim[erkiksi] verkossa ja tapahtumissa. Digitaalisuuden merkitys tulee entistä enemmän kasvamaan.” (Jutila 2012.)

Myös A-lehtien Lily- ja Demi-lehdet ovat monikanavaisia aikakausbrändejä. Lilyn erikoisuus Suomen aikakauslehtikentässä on, että brändillä ei ole lainkaan paperista ilmestymismuotoa, vaan sitä julkaistaan ensisijaisesti verkkolehtenä. ”Lily ilmestyy verkossa, siitä on Iphone-applikaatio, sillä on isot Facebook-sivut, joissa on reilu 6 000 fania, ja Lilyllä on myös Twitter-tili ja pari viikkoa sitten mentiin Pinterestiin. Ollaan mukana siellä, missä kohderyhmäkin liikkuu.” (Lieto 2012.)

Nuorille tytöille suunnatun Demi-brändin ympärille on printtilehden lisäksi muodostunut lähes Demi-maailma. ”Demissä on Facebook, Twitter, verkko – Demihän on jättimäisen laaja mediabrändi. Demillä on Demi-päivät, Demillä on ”äiti ja tytär” -risteilyjä, Demillä on stipendejä, jotka menee koulujen kautta, ja sitten Demi julkaisee joka toinen vuosi sellaista tutkimusta, jonka nimi on Demi-raportti. Demi on jo vuonna [19]98 perustettu, niin olemme ehtineet laajentaa sen tuoteperhettä.” (Lieto 2012.)

Pelkästään edellä mainittujen aikakauslehtien erilaisia ilmenemismuotoja listattaessa käy selväksi, että sana lehti alkaa olla riittämätön kuvaamaan monikanavaisia media-brändejä. Paketin koossa pysymiseksi mediabrändin ytimen eli itse brändin on oltava kunnossa. Esimerkiksi Demin ja Lilyn kohdalla laajan monikanavaisen toteutuksen mahdollistaa se, että brändin kirkastamiseen on käytetty ”aikaa ja perslihakia”. Sekä Demille että Lilylle on tehty strategiat vuosiksi, mutta Jenni Lieto muistuttaa, että mediamailman murroksessa suunnitelmia on tarvetta tarkistaa usein. (Lieto 2012.)

Se brändin ydin on kaikista tärkein, se mikä on sen Demi-brändin lupaus sille tytölle. Kun sitä noudattaa ja seuraa muuttuvaa maailmaa ja sitä, mitä se kohderyhmä itse tekee ja mitä ne puuhaa milläkin välineellä ja kanavissa ja mistä ne on kiinnostuneita, niin kun siellä vaan toteuttaa sitä brändin ydintä, niin se on se strategia. (Lieto 2012.)

Kokemus Demin brändistä pyritään pitämään aina samanlaisena, mutta kanavasta riippuen siihen voi olla erilainen tulokulma. Esimerkiksi Demi.fi on ensisijaisesti yhteisö, jossa kohderyhmä voi olla tyttönä tyttöjen joukossa, ”saa vertaistukea, viihtymistä ja puuhailla siellä muitten tyttöjen kanssa”. Demi-lehti on puolestaan auktoriteetti, jossa kohderyhmäänsä herkällä korvalla kuunnellut ammattitoimitus ”ikään kuin vastaa ja kertoo, miten maailma makaa, asiantuntijat antavat apua terveystuloksiin ja suhdekysymyksiin.” (Lieto 2012.) Yhtenäinen brändi mahdollistaa, että monikanavaisen median jokaisella kanavalla on oma ja erilainen merkitys lukijakunnalle ja kohderyhmälle.

5.2 Lukijasuhteesta lukija-kokijasuhdeksi

Monikanavaisen aikakausbrändin vahvuus on, että sähköiset kanavat mahdollistavat lukijoiden helpon osallistumisen lehden tekoon ja keskusteluun lehden aiheista. Osallistuminen on erilaista toimintaa kuin lukeminen, joten myös suhde brändiin ja lehteen muuttuu aktiivisemmaksi. ”Aikakauslehdellä on perinteisesti ollut lukijasuhde. Nykyisillä

monikanavaisilla mediabrändeillä on ehkä enemmänkin sellainen lukija-kokijasuhde niitten ihmisten kanssa.” (Lieto 2012.)

Vaikka ”entinen yleisö” (Gillmore 2004) muuttuu aktiiviseksi tekijöiksi ja lukijasuhde lukija-kokijasuhdeksi, on side mediakäyttäjien ja toimituksen välillä edelleen olemassa.

Aikakauslehdet on onnistuneet kuitenkin vuosikymmenten ja satojen saatteessa luomaan semmoisia lukijasuhdeita, jotka on niin ihmisten niin ihon alla. Että jos sä löydät itselles lehdet, joka puhuttelee sua, tietää mistä sä haaveilet ja mitä sä pelkää ja pystyy antamaan sulle apua ja opettamaan sulle siitä, miten maailmaan pitää asennoitua, niin se on sellaista, joka ei häviä sen takia, että ”Facebook tuli”. (Lieto 2012.)

Aikakauslehtien lukijasuhdetta onkin pidetty poikkeuksellisen voimakkaana siteenä median ja yleisön välillä. Esimerkiksi amerikkalaisen aikakauslehdistön tutkija David Abrahamson näkee aikakauslehdistön – toisin kuin sanomalehdet, television tai Internetin – erityisen vahvana kulttuurin rakentajana ja muutosten katalysaattorina (Abrahamson via Töyry 2011, 129). Ei liene syytä, miksei aikakauslehdille olisi mahdollista toteuttaa vanhaa tehtäväänsä maailman tulkkina ja lukijan luotettuna ystävänä myös uusien välineitten avulla.

Lukijasuhde ja lehden brändi toimivat verkossa myös luotettavuuden takuuna. Aikakausmedian sähköisistä kanavista on mahdollista muokata lukijoille tila, tai paikka, jossa toistuu lehdestä tuttu maailmankuva ja josta käsin on turvallista tutkia ja rakentaa maailmaa uusia välineitä käyttäen.

5.3 Verkkoläsnäolon ytimenä on yhteisö

Oma verkkosivusto on useimpien aikakauslehtibrändien kivijalka verkossa. Sen sijaan se, mistä ja miten verkkosivuston sisältö rakentuu ja kuka sisältöä käyttää ja tuottaa, vaihtelee suuresti. Varsin usein aikakauslehtien verkkosivustot kuitenkin rakentuvat klassisen toimittaja-lukija-mallin varaan. Kantava ajatus on, että toimitus tuottaa sivustolle sisältöä, jota lehden lukijat tulevat verkkoon lukemaan.

Sisältöjen tuotannon ja kanavavalintojen sijaan yleisön tavoittamista lähtökohtana voisi olla myös sen pohtiminen, millainen suhde brändillä halutaan olevan kussakin kanavassa lukijoiden, tekijöiden ja kokijoiden kanssa (Lieto 2012). Jenni Lieto havainnollistaa ajatusta käyttämällä esimerkkinä Lilyä.

[Lily], sehän on aikakauslehti verkossa, sehän on aikakausmedia verkossa, jota tehdään sillä lailla, kun toi kohderyhmä aikakauslehteä tällä hetkellä haluaa tehdä, eli yhdessä. Tokihan tämä on perinteinen aikakauslehtitalo. Ollaanhan me tietysti – voit varmaan kuvitella – mietitty kaikenlaisia mahdollisuuksia ja skenaarioita, mutta silloin kun me sitten päädyttiin, että ainakin tämä ensimmäinen ilmenemismuoto tästä brändistä on verkkosaitti, niin kyllä siihen oli suurin syy se, että sit kun sitä oikein kunnolla penkoi ja kelailli sitä kohderyhmää, niitten haluja ja tarpeita, niin olis tuntunut tosi hassulta päättää, että kyl ne on näitä Demin kasvattamia mimmejä, mutta tehdään niille tällainen lehti, joka tulee niin kuin kerran kuukaudessa niitten postiluukusta, ja sit joku vähän niin kuin tällainen palautekanava.fi on the side. Se olisi ollut ihan eri kokemus. (Lieto 2012.)

Lily.fi-verkkosivuston sisällön tuottavat lähes kokonaan bloggaajat. Jokainen Lilyn kävijä voi halutessaan luoda oman blogin, jota Lilyssä kutsutaan palstaksi. Lisäksi Lilyn toimitus kirjoittaa journalistisia juttuja ajankohtaisista asioista toimituksen palstalla ja omilla palstoillaan. Verkkosivuston kantava ajatus on, että Lilyn lukijat ovat myös Lilyn tekijöitä. Kuten yhteisöissä usein, myös Lilyssä passiivisia jäseniä on kuitenkin enemmän kuin tekijöitä. Elokuussa 2012 sivustolla oli 1 251 ylläpidettyä palstaa ja 68 545 viikkokävijää (TNS Gallup 2012b). Toisaalta osallistumisen tapoja on muitakin kuin oman blogin pitäminen: esimerkiksi kiinnostavien blogipostausten kommentointi, jakaminen tai tykkääminen.

Myös kaikkien neljän tässä työssä käsitellyn Bonnierin aikakausbrändin verkkosivustoilla sisällöstä suuren osan tuottavat bloggaajat. Olivia oli Suomessa ensimmäisiä aikakauslehtiä, jonka verkkosivustolle rekrytoitiin kirjoittajaksi suosittu bloggaaja. Stella Harasekin *Paras aika vuodesta* -blogin siirryttyä maaliskuussa 2009 osaksi www.olivialehti.fi-verkkosivustoa sivusto sai kerralla kymmeniä tuhansia lukijoita. Rekrytoinnin jälkeen sivustolla oli sen ensimmäisellä TNS-listausviikolla jo noin 15 000 viikkokävijää (TNS Gallup 2012a).

Nykyisin Olivian verkkosivustolla on neljä vakituisen avustajan pitämää blogia ja kaksi toimituksen blogia. Myös muut Bonnierin lehtien verkkosivustot luottavat samaan, toimivaan kaavaan. Divaaniblogit.fi kokoaa yhteen yksitoista Divaanin toimituksen valitsemaa sisustus- ja puutarhablogia, joiden lisäksi sivustolla on kaksi toimituksen itse pitämää blogia Ideat ja Shoppailu. Evita-lehden sivuilla on seitsemän blogia, tosin niistä kaksi on ollut päivittymättä jo puoli vuotta. Tämän työn kirjoittamisen aikaan juuri printtilehtenä lanseeratun Costumen verkkosivustolla kuudesta bloggaajasta kaksi on toimituksen jäsentä. ”Verkkosivuillamme on paljon freelancer-bloggaajia, mutta myös toimitukset osallistuvat verkon sisältöjen tuottamiseen” (Jutila 2012).

Toimittajien ja vakituisten avustajien ylläpitämät niin sanotut mediablogit ovatkin valta-medialle turvallinen tapa kokeilla blogien mahdollisuuksia. Mediablogien voidaan ajatella olevan toimituksellista sisältöä siinä kuin mikä tahansa muukin toimituksen tuottama tai tilaama aineisto. (Heinonen & Domingo 2011, 81)

Heinonen ja Domingo listaavat kolme pääsääntöistä tapaa, jolla media näyttää käyttävän blogeja. Tapahtumablogit (1.), kuten vaaliblogit, elävät aiheen uutisarvon keston ajan. Yleisökeskusteluun suuntautuvat mielipideblogit (2.) ovat ikään kuin verkon yleisönosastoja, jotka hyödyntävät verkon rajatonta palstatilaa ja joissa bloggaavan kolumnistin rooli on lähinnä avata keskustelua. Kommenttiblogit (3.) ovat toimituksen tuottamia. Niissä avataan lisää näkökulmia ajankohtaisiin aiheisiin ja kirjoittajat saattavat myös kysyä lukijoilta vinkkejä näkökulmiin ja juttujen parantamiseksi. Blogin avulla toimitus voi rakentaa yleisösuhdetta, sillä toimituksellisen työn läpinäkyvyys lisää rakentavaa vuoropuhelua verkkolehden yleisön kanssa. (Heinonen & Domingo 2011, 83.)

Yleisöblogit ovat puolestaan blogeja, jotka julkaistaan vakiintuneen median suojissa, mutta joiden sisällön tuottavat yleisöt. Niiden tekniset puitteet, säännöt ja ehdot tulevat institutionaaliselta medialta. ”Yleisöblogit ovat yksi keino, jolla vuorovaikutteista yleisösuhdetta on mahdollista rakentaa” (Bowman & Willis 2003, 58). Lukijoiden bloggaamiselle tarjottu tila voi lisätä keskinäisen yhteisöllisyyden tunnetta lukijakunnassa ja edesauttaa keskustelua journalistien ja lukijoiden kesken. Tämä puolestaan on auttaa parantamaan sitoutuneisuutta sekä luottamusta itse mediaan. (Heinonen & Domingo 2011, 79.)

Lilyssä yleisöblogien hyödyntäminen on viety uudelle tasolle. Palvelu tarjoaa kaikille ilmaisen mahdollisuuden perustaa oma blogi, mikä on varsin poikkeuksellista aikakausmedioiden verkkosivustojen tarjoamien toiminnallisuuksien joukossa. Ilman toimituksen säännöllisesti julkaisemaa sisältöä Lily vertautuisi aikakauslehden sijaan Tumblrin kaltaisiin blogialustoihin, joissa bloggaajille ja blogien seuraajille tarjotaan jatkuvana virtana myös muiden blogien kiinnostavia postauksia. Vaikka Aikakausmedia on käyttämässään määritelmässä linjannut aikakauslehden voivan ilmestyä myös yksinomaan verkossa, on esimerkiksi TNS Gallup jaotellut Lilyn *Yhteisöt / keskustelut* -kategoriaan *Aikakauslehdet*-kategorian sijaan.

Blogit ovat paljon käytetty ja helppo keino kohderyhmän tavoittamiseksi aikakausbrändin verkkosivustolle. Erityisesti naisille suunnattujen muotia, kauneutta ja lifestyle-aiheita käsittelevien lehtien verkkosivustoilla bloggaajat ovat osoittautuneet hyvin toimivaksi tavaksi tuoda sivustolle kävijöitä – ja vielä tärkeämpää, tavaksi luoda sivustolle ja brändin ympärille yhteisö. ”Weblogien toinen keskeinen ominaisuus on, että lukijat voivat julkaista omat kommenttinsa jokaisen artikkelin yhteydessä. Tämä tekee blogeista keskustelun areenoja.” (Heinonen & Domingo 2002, 73.) Blogien ympärille rakentuukin luontevasti yhteisöjä blogiartikkelien lukijoista ja toisista bloggaajista. ”Weblogit toteuttavat internetin ihannetta demokraattisesta tilasta, jossa kaikkien äänet pääsevät esiin ja jossa passiivisesta vastaanottajayleisöstä tulee aktiivinen osallistujayleisö” (Heinonen ja Domingo, 83).

Jenni Liedon mukaan Lilylle mietittiin vaihtoehtoisiaakin toteutustapoja. Lieto vertaa Lilyä esimerkiksi Indiedays-blogiportaaliin, jossa nykyisellään on reilut kolmekymmentä julkaisijan valitsemaan bloggaajaa.

Niitä [Indiedaysin blogeja] tavallinen lukija saa vain kommentoida. Meillä oli erilainen näkemys siitä, mitä lukijat – tai ne seuraajat – haluaa tehdä, että ne haluaa myös luoda itse. Silloin kun Lily perustettiin, niin ainakin sen hetkinen luku oli sellainen, että siinä kohderyhmässä 18–34[-vuotiaat] oli 40 000 blogin lukijaa ja tekijää. – – – Niin lisäksi me päätettiin tehdä se mahdolliseksi kenelle tahansa pitää siellä blogia. (Lieto 2012.)

Bloggaajien ja lukijoiden muodostamat yhteisöt eivät ole ainoa tapa luoda aikakauslehden verkkosivustolle yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Esimerkiksi Demi.fi:ssä tärkeässä roolissa ovat keskustelupalstat ja ryhmäkeskustelutilat eli Demilät. Costume.fi:ssä yhteisön jäseniksi kirjautuneet voivat puolestaan lähettää sivustolle asukuviaan ja kysyä muilta yhteisön jäseniltä neuvoa tai vinkkejä. Käsittelen tällaisia verkkoyhteisöjä tarkemmin luvussa 6.1 Lukijapaneelit ja online-yhteisöt.

Aikakauslehden verkkosivustolla julkaistavien sisältöjen ei siis välttämättä tarvitse olla toimituksen tuottamia journalistisia juttuja. Aikakausbrändin alla voidaan järjestää erilaisia kilpailuita, tehdä lukijoille kyselyitä ja testejä tai jakaa kiinnostavia kuvia. Mediatalon rooli on tarjota yleisölle tila, alusta tai paikka, jossa toimia. Tarjotut tilat ja erilaiset tekemisen tavat ja työkalut mahdollistavat brändin omakseen kokevien lukijoiden ja kokijoiden osallistumisen.

6 Lukijoiden osallistamisen keinot

Pyrin tässä työssäni selvittämään verkkomedialle ominaisia tapoja lehden lukijoiden osallistamiseksi lehden tekoon ja mediabrändin ympärille muodostuvan yhteisön toimintaan. Tutkimukseni ulkopuolelle jäävät siis esimerkiksi lukijatapaamiset ja muut tapahtumat, joiden järjestämisessä ja joihin ilmoittautumisessa toki saatetaan käyttää välineenä myös verkkoa. Verkon interaktiivisesta luonteesta johtuen se yhdistetään usein sellaisiinkin keinoihin, jotka varsinaisesti eivät ole luettavissa verkkomediaksi. Esimerkkinä käy ilmoittautuminen tapahtumiin, mikä varsinkin nuorille on jo luontevampaa tehdä verkossa kuin puhelimitse tai postitse.

Verkkomedialle ominaisia vuorovaikutustapoja etsittäessä on mahdollista ottaa huomioon metodeja ja tapoja monista eri viestinnän perinteistä ja välineistä. Televisio- ja radioilmaisun audiovisuaalisten keinojen yleistymisestä verkkolehdistä on puhuttu Suomessa jo pitkään, mutta esimerkiksi videoita käytetään suomalaisissa verkkomedioissa edelleen verrattain vähän ulkomaisiin sivustoihin verrattuna. Tähän vaikuttavat toki myös viestintäkulttuurien erilaiset lähtökohdat.

Etsittäessä ”oikeaa” verkkomediamaisuutta mallia otetaan usein Yhdysvalloista, missä verkon kehitys on lähtenyt liikkeelle. Yhdysvaltalainen kulttuuri on pitkälti audiovisuaalista ja pohjautuu kuvaan ja ääneen, mikä tämä näkyy myös verkkoviestinten toteutuksessa. Suomalainen kulttuuri on puolestaan vahvasti kirjallista, ja verkossakin ihmisten sietokyky tekstille on suurempi kuin amerikkalaisella yleisöllä. (Heinonen 2008, 290.)

Lilyssähän on videoita, ja ne postaukset on aika suosittuja. Me kokeiltiin [videoita] Demissä jo vuosikausia sitten, meillä aloitti sellainen Demi-tv, johon tehtiin jaksoja kerran viikossa, mutta ne ei levinnyt vielä silloin niin hyvin. Me oltiin ehkä vähän niin kuin aikaamme edellä siellä, kun nyt videot leviää ihan eri tavalla. – –
– Aina kun kaikki jutut halpenee, niin ne lähtee leviämään, kun kamerat halpenee, kalustot, niin siihen ei tarvitse enää tehdä investointia, niin sit se lähtee leviämään. Demi.fi:ssäkin on tehty kokeiluja siihen suuntaan, että tytöt lähettää videoita ja sellaista, mutta siihen menee ehkä vielä jokunen vuosi ennen kuin se kunnolla räjähtää. Kirjoittaminen on ja valokuvan ottaminen on sit kuitenkin niin paljon helpompi, videossa täytyy tehdä editointia. (Lieto 2012.)

Koska verkkomedia mahdollistaa mitä moninaisimpien aktivointikeinojen käytön, ovat lukijoiden osallistumaan innostamisessa rajana lähinnä mielikuvitus ja resurssit. Aikakauslehtitoimituksella on kuitenkin yleensä kädet täynnä töitä printtilehden saattami-

sessä julkaisukuntoon, joten osallistamisen keinoilta toivotaan helppoutta ja keveyttä. Toisin sanoen kustannustehokkuutta.

Valitessani haastateltavia tätä opinnäytetyötä varten toivoin, että he myös suostuisivat kertomaan konkreettisia esimerkkejä onnistuneista ja vähemmän onnistuneista kokemuksista lukijoiden aktivoimisesta. Yksityiskohtaisia esimerkkikertomuksia oli kuitenkin haastavaa saada: Jenni Liedon teemahaastattelussa keinoja kyllä sivuttiin, mutta aihealueen laajuuden vuoksi yksittäisiin esimerkkitapauksiin ei ehditty syventyä. Helena Jutilan sähköpostihaastattelussa osallistamisen keinoihin liittyvät vastaukset jäivät puolestaan hyvin pinnalliselle tasolle tai kysymykset kokonaan vastaamatta.

Koska lukijoiden osallistamisen keinojen selvittäminen ja erittely olisi saamieni haastatteluvastausten pohjalta johtanut riittämättömään lopputulokseen, päädyin tekemään myös kevyen seurantatutkimuksen heinä-elokuussa 2012 ilmestyneistä, haastateltavien käsittelemistä lehdistä. Käytännössä kävin läpi ja analysoin yhden tai kaksi numeroa kustakin kesällä 2012 ilmestyneestä Bonnierin lehdestä sekä A-lehtien Demi-lehdestä. Otin seurantatutkimukseeni mukaan myös Bonnierin elokuun lopussa lanseeraaman Costume-lehden 1/12 syyskuun numeron, vaikka ensinumero ei varsinaisesti kuulunutkaan kesänumeroihin. Lisäksi, koska A-lehtien Lily-verkkolehdeillä ei ole printti-ilmenemismuotoa, kävin kursorisesti läpi muutamia muita A-lehtien lehtiä, joiden lukijakunta on joltain osin yhteneväinen Lilyn kohderyhmän kanssa. Tämä lähestymistapa osoittautui hedelmälliseksi.

6.1 Lukijapaneelit ja online-yhteisöt

Elokuussa 2012 lanseerattu Bonnier Publications Oy:n julkaisema nuorten naisten muotilehti Costume panostaa ensinumerossaan online-yhteisön synnyttämiseen verkkosivustolleen. Costumen online-yhteisön eri osallistumisen tapojen esittelyyn on varattu lehden ensinumerossa kokonainen aukeama, jossa Costume.fi esitellään Suomen mahtavimpana muotiyhteisönä. (Costume 2012, 30.) Samassa yhteydessä Costume-lehteä kerrotaan tehtävän yhdessä lukijoiden kanssa. Online-yhteisöön liittymällä voi muun muassa kertoa omat juttuideansa ja vaikuttaa juttujen aiheisiin ja näkökulmiin, ilmoittautua testaamaan uusia kauneustuotteita, äänestää lehden kansimallia, kommentoida uusimpia trendejä ja kysyä neuvoa vaatteiden yhdistelemiseen. Facebook-viestin avulla voi lisäksi ehdottaa tyylikästä tuttavaansa Vaatekaappi-juttuun haastateltavaksi. (Costume 2012, 31.)

Costume.fi:ssä blogataan, keskustellaan muodista ja tehdään yhdessä Costume-lehteä. Rekisteröitymällä palveluun voit olla mukana kaikessa tässä. Tämän lisäksi voit nyt myös liittyä suljettuun lukijapaneeliin, onlineyhteisöön, jolle lähetämme sähköpostitse Costumen sisältöä ja aihepiirejä koskevia kyselyitä. Palkitsemme sinut ihanilla tuotelahjoilla sekä ennakkokutsuilla Costumen upeisiin tapahtumiin. (Costume.fi 2012a.)

Bonnierin muissakin lehdissä on tavoitteena yhteisön luominen lehden ympärille verkon keinoin. Divaanilla ja Evitalla on online-yhteisöt ja Olivialla lukijapaneeli, joihin lukijoiden on mahdollista erikseen rekisteröityä. Olivia-lehdellä on lukijapaneelin lisäksi Oma Olivia -verkkosovellus, jonka avulla lukijoita aktivoidaan osallistumaan lehden tekoon. Ensimmäistä kertaa Oma Olivia -sovelluksen avulla toteutettiin helmikuun 2012 Olivia-lehti, ja toinen Oma Olivia -projekti käynnistyi syyskuussa 2012 (Kuva 3.).

Omaolivia.fi crowdsourcing-palvelulla teimme ensimmäistä kertaa Suomen mediassa aikakauslehden yhden numeron yhdessä lukijoiden kanssa joukkoistamistyökalulla netissä. Hanke oli onnistunut ja pääsi mm. Bonnierin Suuri journalistipalkinto -kilpailun finalistiksi kategoriassa Journalistinen teko. Myös lukijat kiittelivät mahdollisuutta osallistua uudella tavalla lehden tekoon. Pystyimme synnyttämään aktiivisen ja sitoutuneen yhteisön lehden ympärille verkossa. (Jutila 2012.)

Oma Olivia -projekti sai huomiota myös muualla mediassa. Verkon joukkoistamissovellus yhdisti monta aikakauslehtialalla ajankohtaista trendiä: joukkoistamisen, lukijoiden osallistamisen ja digitalisoitumisen. Lukijoiden tekemiä lehtiä on toteutettu jo aiemmin, mutta ei yhtä näyttävästi verkon keinoja hyödyntäen. Esimerkiksi hieman vastaava Sinun Suosikki -projekti, jossa lukijoista muodostettu toimitus teki yhden Suosikki-lehden numeron sisällöt, toteutettiin vuonna 2011 jo toista kertaa. Myös Sinun Suosikki -projektissa hyödynnettiin verkkoa lukijoiden tavoittamiseen ja aktivoimiseen, joskaan ei samassa mittakaavassa kuin Oma Oliviassa. ”Suosikin verkkomahdollisuuksien käyttö ei tekijöiden mielestä ollut niin tehokasta kuin se olisi voinut olla. Tekijät näkivät positiivisena ja hyvänä ideana sen, että Sinun Suosikin juttuihin etsittiin haastateltavia sosiaalisesta mediasta ja lukijoiden mielipiteitä kysyttiin Facebookissa.” (Paloposki 2011, 42.)

Tule mukaan luomaan kantta

Mitä haluat nähdä joulukuussa ilmestyvän Olivian kannessa? Tässä haasteessa voit kertoa mieltipiteesi mallista, kuvasta ja otsikoista.


VALITSE MALLI KANTEEN

VAIHE 1 / 7 :

AIKAA OSALLISTUA ...

05:16:42

PÄIVÄÄ TUNTIA MINUUTTIA

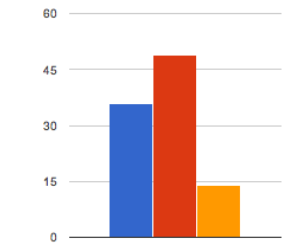


Hanna

Tutustu ja äänestä

358 36 23

ÄÄNET



Kandidaatti	Äänien prosentti
Hanna	36%
Jenni	49%
Victoria	14%

Kuvio 3. "Tule mukaan luomaan kantta." Oma Olivia -joukkoistamistyökalu verkossa mahdollistaa lukijoiden osallistumisen kansimallin valintaan <http://www.omaolivia.fi/> (kuvakaappaus 25.9.2012)

Oma Olivia -sovelluksen kautta Olivia 2/12 helmikuun numeron tekoon osallistui lähes 900 ihmistä (Olivia 2012a, 15). Sovellukseen kirjautuneet osallistujat muun muassa valitsivat lehteen juttujen aiheita, ja toimitus järjesti osallistujille haasteita lehden toimitamiseen liittyvissä valintatilanteissa. Osallistujat esimerkiksi kertoivat, mikä työpukeutumisessa on vaikeaa, ja keksivät henkilöhaastatteluun valitulle kansanedustaja Silvia Modigille haastattelukysymyksiä (Olivia 2012a).

Oma Olivia -projekti on esitelty vahvasti toimituksen vetämänä lukijoiden osallistamiskampanjana. Käytännössä ammattitoimitus on siis ollut aktiivisesti mukana Oma Olivia -projektissa aktivoimassa lukijoita erilaisin tehtävänannoin. Myös Costumen toimitus käyttää selvästi työaikaansa Costume.fi-verkkosivustolle muodostumassa olevan yhteisön aktivoimiseen osallistumalla sivustolla käytävään keskusteluun ja aktivoimalla osallistujia erilaisten kysymysten ja tehtävien avulla.

Myös A-lehtien Lilyssä toimitus tekee juttuja ja nostoja, ohjaa keskustelua, kyselee ja ehdottelee puheenaiheita. Vapaasti käytettäväksi tarjotun blogipohjan avulla sivuston kävijät voivat kuitenkin itse luoda haluamansa sisällöt ja valita puheenaiheet. (Lieto 2012.) Demi.fi-verkkosivustolla osallistuminen vaikuttaa sen sijaan olevan vähemmän ohjattua, vaikka toimituksen jäsenet ovatkin sivustolla aktiivisesti läsnä.

Demi.fi:ssä, ei siellä ole tarvinnut vuosikausiin olla toimituksen mitään keskustelua herättelemässä tai provosoimassa, vaan me ollaan tehty sinne välineet, joilla ne itse voi luoda. – – – Niitä ei tarvitse oikeastaan mitenkään aktivoida, kun ne itse vaan rynnii kaikkia kanavia pitkin osallistumaan. Demihän on kaikista herkullisin kohderyhmä siinä. Ei tarvitse kuin kertoa, että osallistu äänestykseen, mitkä julisteet tulevat seuraavaan lehteen, niin siellä on kuusituhatta ääntä sekunnissa. Ne on kasvanut siihen, että ne saa vaikuttaa, ja ne odottaa sitä, että ne saa vaikuttaa. (Lieto 2012.)

Bowmanin ja Willisin mukaan on kuitenkin helppoa aliarvioida, mitä onnistuneen online-yhteisön tekemiseen tarvitaan. Pelkkä verkkosivusto ja työkalut eivät riitä. Yhteisöt eivät selviä hengissä pelkän ”rakenna alusta ja he tulevat” -aatteen voimalla, vaan ne tarvitsevat jatkuvaa huomioimista, ohjausta ja, kaikkein tärkeimpänä, hoivaa. (Bowman & Willis 2005.) Jotta yhteisö saadaan toimimaan vuorovaikutteisesti ja elävässä suhteessa mediabrändiin, tulee myös toimituksen jäsenten ainakin jossain määrin osallistua yhteisön toimintaan, ohjaamiseen ja innostamiseen.

6.2 Kyselytutkimukset ja gallupit

Verkon lukijayhteisöihin liittyy jäseniksi todennäköisesti vain melko suppea, valmiiksi aktiivinen osa lukijakunnasta ja potentiaalisesta kohderyhmästä. Siksi esimerkiksi verkkosivustoilla järjestettävät kyselyt järjestetään usein kaikille sivuston kävijöille avoimina, eikä vain kirjautuneille jäsenille osoitettuna.

Kyselytulosten luotettavuuden kannalta voi ajatella olevan tärkeää, että kyselyyn saadaan mahdollisimman laaja otos vastauksia. Toisaalta vain lukijayhteisölle osoitettu kysely saattaisi tuottaa tarkemmin kohderyhmää kuvaavia tuloksia. Esimerkiksi kesä-heinäkuun 2012 Evitassa julkaistu viisisivuinen *Päätätkö itse miten juot?* -juttu koostuu pääasiassa Evitan verkkosivuilla olleen kyselyn tuloksista ja niiden analyysistä. Jutun mukaan kyselyyn osallistui kaikkiaan 870 vastaajaa, joista jutun pohjana käytettiin ainoastaan 213:a Evitan varsinaiseen kohderyhmään kuuluvan 35–49-vuotiaan osallistujan vastausta. (Evita 2012, 60–64.)

Olen itsekin tehnyt työkseni verkkokyselyitä ja kirjoittanut niiden tuloksista juttuja tai koosteita lehtijuttujen yhteyteen, tuomaan juttuun mukaan lukijoiden ääntä ja kokemuksia. Siksi olen myös kiinnostuneena seurannut tapaa, jolla erityisesti Oliviassa ja Evitassa käytetään omien kyselyjen tuloksia ja avoimia vastauksia juttujen pohjana. Lehtien omista kyselyistä tehdään usein näyttävä juttutoteutus ja kyselytuloksiin viitataan

”tutkimuksena”, toisinaan jopa kansiteksteissä asti. Tällaisten kyselytulosten luotettavuudesta tutkimusaineistona voidaan olla montaa mieltä, mutta ainakin Bonnierin lehdissä osataan markkinoida isosti omia tekemisiä – ja lukijoita myös kiinnostanevat juuri oman vertaisryhmän vastaukset.

Kyselyjen järjestämiseen riittää myös pelkkä kommentointimahdollisuus. Esimerkiksi heinä-elokuun Image 6–7/2012 -lehdessä julkaistu kahdeksan sivun ilmiöjuttu netissä käytävästä ”sukupuolten välisestä sodasta” perustuu suurelta osin Lily.fi:n blogien kommenttiosioissa käytyihin keskusteluihin. ”Kerron omassa Rönsy-blogissani Lilyssä, että haluan tehdä jutun, jossa tutkin miesten ja naisten välistä parisuhdedigisotaa”, toimittaja Joanna Palmén kirjoittaa jutussaan. Netti-ilmiöstä kertova juttu tuo luontevasti esiin oman konsernin blogialustaa ja pyytää myös jutun lukijoita osallistumaan keskusteluun. ”Ei digisota tähän päättynyt. Keskustelu jatkuu blogissani, jossa on tällä hetkellä yli 500 kommenttia aiheesta...”, Palmén muistuttaa jutun lopulla. (Palmén 2012, 44–51.)

Siinä, missä juttujen aineistoksi tehtäviin verkkokyselyihin haetaan laajaa vastaajakuntaa, kysytään varsinkin lukijapaneelien ja online-yhteisöjen jäseniltä myös nopeita ja helppoja kysymyksiä, gallupeita. Elokuun 2012 Oliviassa lukijapaneeli on muun muassa toiminut eräänlaisena trendibarometrina vastaamalla kyllä tai ei *sähkönsiniselle koasulle ja kultaisille housuille* (Olivia 2012b, 12). Kesä-heinäkuun 2012 Evitassa kirjoitetaan puolestaan kynsistä, ja jutun yhteydessä mainitaan lukijapaneelikyselyn tulos, jonka mukaan 48 prosenttia Evitan lukijoista lakkaa kyntensä vähintään joka toinen viikko (Evita 2012, 47).

Demi-lehdessä juttujen aineistona käytettyjen verkkokyselytulosten ja keskustelukommenttien määrä on omaa luokkaansa. Esimerkiksi elokuun 2012 Demi-lehdessä lukijakommentteja tai gallupvastausprosentteja on käytetty aineistona tai lähteenä yhdeksässätoista eri jutussa. Demi.fi-sivuston lukijakommentit on usein tuotu lehteen käyttämällä nuorten omia nimimerkkejä kuten ”karvainenmuumi” ja ”piccuprinsessa”. Elokuussa Demin trendibarometrissä aiheena ovat *blogien videopostaukset, tutustumisleikit ja Bajamaja vai puskapissa?* (Demi 2012.)

Demi.fi:ssä meillä on ollut aina esimerkiksi gallupeja. – – – Kaikki tekee niitä, ja eihän se ole mikään seksikäs flash-työkalu, mutta siihen on kiva vastata, ei tarvi rekisteröityä, ei tarvi kirjoittaa mitään, vaan klikkaat oikean vastausvaihtoehdon ja lähetä. Niin oltais idiootteja, jos poistettais tollaset, että on erilaisia tasoja osallistua. (Lieto 2012.)

Erilaiset aktivoinnin tasot ovat hyvä keino tavoittaa eri tavoin brändiin ja yhteisöön sitoutuneet lukijat. Toiset innostuvat vastaamaan pitkiinkin kyselyihin, kun taas vähemmän aktiivisille kannattaa tarjota matala kynnys osallistumiseen. ”Pitää olla niitä sellaisia helppoja juttuja, esimerkiksi Lilyssä voi painaa sitä sydäntä, jos ei jaksa kommentoida. Voi ilmaista, että mä tykkään tästä postauksesta, painamalla sydäntä. Ei tarvi tehdä mitään muuta.” (Lieto 2012.)

Kynnystä osallistua mataloittaa entisestään, mikäli osallistua voi siellä, missä lukijat muutenkin liikkuvat. Siksi moni lehti on läsnä myös sosiaalisen median kanavissa, joissa brändistä tykkääminen ja juttujen tai kiinnostavien tiedotteiden jakaminen ja kommentoiminen on tehty erityisen helpoksi.

6.3 Sosiaalinen media tarjoaa helppoa aktivointia

Bonnierin Helena Jutila toteaa mediabrändin näkymisen sosiaalisessa mediassa olevan tärkeä tapa tavoittaa ja käydä keskustelua lukijoiden kanssa (Jutila 2012). Läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi olla lehdelle myös helpoin keino päästä lähelle lukijoita digitaalisessa ympäristössä. Lukijoiden on luontevaa etsiä tuttua brändiä sosiaalisen median kanavista, kuin vanhaa ystävää, jonka tietää olevan kiinnostunut samoista asioista kuin itsekin on.

Toisaalta sosiaalisessa mediassa on myös verrattain helppo tuoda brändiä yleisön tietoisuuteen. Yhteisöllisten medioiden luonteeseen liittyy viehätys kaikkeen uuteen, ja ihmisillä on tapana jakaa kontakteilleen tietoja uusista kiinnostavista ilmiöistä. Esimerkiksi Costume-lehden Facebook-sivu perustettiin jo huhtikuussa 2012, kuukausia ennen ensimmäisen, syyskuun numeron julkaisua. Sivulla oli kaksituhatta tykkääjää jo ennen ensimmäisen lehden painoon menoa. (Costume 2012, 30.)

Helena Jutilan edustamilla lehdillä on kaikilla Facebook-profiilit, Olivialla ja Costumella myös Twitter-tili ja Evitalla ja Olivialla You Tube -kanavat. Myös Costumen lanseerausvideo on julkaistu You Tubessa. Facebook on kuitenkin selvästi suosituin ja aktiivisimmin käytetty sosiaalisen median kanava. Toimitukset julkaisevat tilapäivityksiä Facebook-seinälleen ja seuraajiensa uutisvirtaan toisinaan useita kertoja päivässä. Usein päivitykset ovat ajankohtaisia uutisia lehden käsittelemistä aihealueista, kiinnostavia

kuvia tai huomiota lehden teon etenemisestä. Toisinaan lukijoita pyritään aktivoimaan kysymyksin ja pyynnöin.

Kussakin sosiaalisen median kanavassa lukijoita kiinnostavat brändiin liittyen hieman eri asiat, joten toimitukselle on oltava selvää, mitä lukija milloinkin heiltä odottaa. Toimituksen on löydettävä sosiaalisen median kanaviin lehdelle oma ääni, luonteva tapa puhutella yhteisöään. ”Facebookissakin meillä on sekä Demillä että Lilyllä sellaiset Facebook-strategiat. Me mietitään sitä kautta, että mitä se nuori tyttö tai nuori nainen siltä sen lempimediabrändiltä ehkä täällä Facebookissa haluaisi, ja pyritään sitten tekemään se sillä lailla.” (Lieto 2012.)

Maksullisten yleisölehtien jutut eivät yleensä ole sähköisessä muodossa lukijoiden saavutettavissa, eivätkä lehdet usein viittaakaan sosiaalisen median kanavissa printtilehtien sisältöön. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa linkataan kiinnostavaan sisältöön lehden verkkosivustolla tai vain muistutetaan lukijoita omasta olemassaolosta julkaisemalla lehden käsittelemiin aihealueisiin liittyviä irtopaloja.

Toisaalta sosiaalinen media toimii myös tiedon suodattajana. Esimerkiksi Lilyn kaikki jutut ovat sivustolla kenen tahansa luettavissa, mutta Lilyn Facebook-sivulla on silti yli 7 000 fania. Lukijat osaavat odottaa toimituksen Facebookissa julkaisemia kiinnostavia täkyjä sisällöstä. Jenni Lieto pitääkin Facebookia tehokkaimpana tavoittajana nykyisistä sosiaalisen median kanavista. Esimerkiksi Demi-lehdelle ei kuitenkaan aluksi tehty Facebook-profiilia, koska palvelun käyttäjien ikäraja oli alun perin 18 vuotta. ”Me ei haluttu antaa sellaista signaalia, että teini-ikäisten lehti on täällä Facebookissa, että tule sinäkin ja riko Facebookin sääntöjä. Mutta sitten kun ne alensi sitä ikärajaa, niin me menttiin silloin.” (Lieto 2012.)

Oikeiden kanavien valitseminen on yhtä tärkeää kuin sopivan puhuttelutavan ja julkaisulinjan luominen. Lieto havainnollistaa asiaa kertomalla esimerkin Demi.fi:stä, jossa toimitus jossain vaiheessa kokeili Facebook-jakotyökaluja. Demi.fi:n anonyymeihin keskustelupalstoihin ja nimimerkin takana toimimaan tottuneet nuoret tulivat jakotyökaluja käyttäessään tahtomattaan paljastaneeksi todellisen identiteettinsä. Palautteen vuoksi jakotoiminnot poistettiin. ”Demin Facebookissa on sit ne asiat, mihin ne haluaa kommentoida niin kuin omalla naamallaan ja nimellään. Siellä on ehkä turha kysyä, et niin kuin [kerro] noloin seksikokemuksesi, kun ei ne halua vastata nimellä ja naamalla. Mut Demi.fi:ssä ne kysyykin sitä toisiltaan.” (Lieto 2012.)

Facebookin, Twitterin ja You Tuben lisäksi vuonna 2011 suuren yleisön tietoisuuteen levinnyt Pinterest-kuvajakopalvelu on nopeasti muodostunut yhdeksi tärkeimmistä naisille suunnattujen aikakauslehtien käyttämistä sosiaalisen median kanavista. ”Nyt sieltä Pinterestistä alkaa jo näkyä, että siellä on massaa. Sieltähän ne kuvat on linkkejä meidän saitille, niin ne tuottaa sinne myös kävijämääriä silloin. – – – Ja sit ihmiset saa siellä erilaisen kokemuksen siitä Lilyn materiaalista, kuin mitä ne ehkä siellä saitilla sais.” (Lieto 2012.)

Läsnäolo eri kanavissa on perusteltua, mutta toimituksen rajallisten resurssien vuoksi valintojakin on tehtävä. Kaikkialla ei voi eikä edes kannata olla läsnä. ”Ihan silleen se ei tietenkään mene, että kaikki vois aina puoli päivää puuhastella jotakin sinne verkkoon. Kun muuten pitäisi olla tuplamäärä jengiä tekemässä sitä lehteä.” (Lieto 2012.) Esimerkiksi Google+-näkyvyyttä on vielä hyvin harvalla medially, kun käyttäjiäkin on Suomessa vielä vähän. Twitter-päivitykset tehdään puolestaan useissa toimituksissa Facebook-päivitysten oheistuotteena, mikä tarkoittaa, etteivät postaukset aina mahdu Twitterin salliman merkkimäärän rajoihin. Sosiaalisen median kanavia ja niiden toimintalogiikkaa ei kuitenkaan opi käyttämään kuin opettelemalla. Uuden sosiaalisen median kanavan lyödessä läpi toimituksen kannattaakin lähteä ennakkoluulottomasti mukaan kokeilemaan.

7 Yhteenveto

Aikakauslehden lukijoiden aktivoiminen osallistumaan lehden tekoon ja aiheiden käsittelyyn on muodostunut viime vuosina siinä määrin trendiksi, että käsitettä kuvaamaan on muodostunut kokonaan uusi sana: osallistaminen. Osallistamisella ei yleensä tarkoiteta vain lukijoiden aktivoimista tekemään ja toimimaan, vaan olennainen osa sitä on lukijoiden tekemisten, sanomisten ja päätösten raportointi lehdessä. Toisin sanoen lukijoiden näkyminen omassa lehdessään.

Olen tässä lopputyössäni pyrkinyt selvittämään, millaisia keinoja aikakauslehtien toimituksilla on vahvistaa lehden lukijasuhdetta ja osallistaa lukijoitaan lehden tekoon verkkokeinoin. Koska keinovalikoima on niin laaja, rajasin aiheittain käsittämään nimenomaan aikakauslehtitaloille kustannustehokkaita ja talon olemassa olevaa osaamista hyödyntäviä tapoja aktivoida ja tavoittaa lukijoita verkossa.

Yksi tärkeimmistä projektin yhteydessä esiin nousseista huomioista oli ymmärtää yhteisöllisyyden merkitys lukijoiden osallistamisessa. Läsnäolo siellä, missä lukijatkin ovat, on tärkeä keino lukijasuhteen sitouttamiseksi, mikä vaatii usein toimituksen aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median eri kanavissa. Monikanavaisen ja verkkoa hyödyntävän lukijasuhteen ydin on, että aikakausbrändi onnistuu luomaan verkkosivustolleen tai sosiaaliseen mediaan brändistä kiinnostuneiden lukijoiden yhteisön. Kun yhteisö on luotu, sitä pitää huoltaa ja sen kiinnostusta ruokkia erilaisilla aktivointimenetelmillä. Näiden tapojen ei kuitenkaan tarvitse olla raskaita toteuttaa, jotta brändistä ja yhteisöstä kiinnostuneet lukijat saadaan osallistumaan.

Toinen tekemäni huomio liittyi siihen, kuinka tärkeää on tarjota yleisölle monenlaisia tapoja osallistua. Arvioiden mukaan yli 90 prosenttia verkkoyhteisöjen jäsenistä on passiivisia seurailijoita, jotka osallistuvat harvoin yhteisön toimintaan (Nonnecke & Preece 2000). Heillä on kuitenkin roolinsa yhteisössä, yhtä lailla kuin on aktiivisillakin osallistujilla. Seurailijat saattavat vähäisestä osallistumisestaan huolimatta kokea kuuluvansa yhteisön jäseniksi, ja jotta kynnys osallistua madaltuisi, on tärkeää tarjota jäsenille eritasoisia osallistumisen tapoja. Aktiiviselle osallistujalle voi olla vaivatonta julkaista omalla nimellään kuva tai mielipide, kun taas passiiviselle seurailijalle pelkän arvosteluelementin painallukseen voi olla iso kynnys anonyyminäkin.

Aiemmin tässä lopputyössäni esittelin Olivia-lehden lukijoiden osallistamiseen toteutetun Oma Olivia -joukkoistamisprojektin. Oma Olivia oli eräänlainen pilottiprojekti ensimmäisen kerran toteutuessaan, ja osittain siksi se sai alalla verrattain paljon huomiota ja medianäkyvyyttä. Verkkotuottaja Helena Jutila määritteli ”case Omaolivia.fi:n” olleen lukijoiden osallistamisen kannalta sekä toimiva ja tehokas että edistyksellinen ja kiinnostava, mutta ei kuitenkaan toimituksen näkökulmasta erityisen helppo tai kustannustehokas. (Jutila 2012.)

Verratessani kahden haastateltavani, Helena Jutilan ja Jenni Liedon, edustamien lehtien lukija-aktivoinnin keinoja keskenään havaitsin eroja siinä, miten ja missä määrin toimitus osallistuu lukijoiden osallistamiseen. A-lehtien Lilyn ja Demin verkkosivustojen toteutuksissa on pyritty maksimoimaan keinot, joilla lukijat itse pystyvät tuottamaan sivustolle sisältöä. Jenni Lieto vahvisti, että kustannustehokkuuteen oli tarkoituksellisesti pyritty.

Ihmistyövoima aina maksaa. Se että jonkun pitää syöttää jotain materiaalia, mihi tahansa, niin se on kallista. Silloin kannattaa tarkasti harkita, että mitkä on ne jutut. Jos vaikka ajatellaan, että olisi joku kilpailu, johon ihmiset saisi osallistua kertomalla tarinoitaan. Niin ajatellaan, että siihen tulee 500 vastausta. Siihen menee pari hetkeä, että joku lukee ne 500 vastausta ja päättää niistä voittajan. Sen sijaan, jos sulla on ikään kuin avoin alusta, johon joku voi syöttää juttunsa ja sitten vaikka voittaja arvotaan, niin se saattaa olla järkevämpää. – – – Mieluummin laittaa sitten ne paukut siihen, että suunnittelee sitä käyttökokemusta ja sitä, millä lailla ne ihmiset sitten voi niitä välineitä käyttää. Ja miettii sitä, että millä kaikilla tavoilla sitä voi tulevaisuudessa sitten hyödyntää. (Lieto 2012.)

Koska tavoitteenani oli selvittää juuri kustannustehokkaita lukija-aktivoinnin keinoja, totean Oma Olivian kaltaisten projektien olevan näyttäviä, mutta arkityöhön ja jokapäiväiseen tekemiseen liian raskaita toteuttaa. Tässä työssäni olen kuitenkin tuonut esiin myös monia muita haastatteluaineiston ja lehtiseurannan perusteella keräämiäni lukijoiden osallistamisen ja aktivoinnin keinoja. Havaintojeni pohjalta hahmottelin lopulta seitsemän kategoriaa, joihin keinoja voi jaotella. Kategorioiden tarkoitus on havainnollistaa eri lähestymistapoja lukijoiden osallistamiseen.

Aikakauslehden lukijoiden osallistamisen keinot verkossa:

- **jakaminen:** toimitetun sisällön, blogipostausten tai lukijoiden tuottaman sisällön tarjoaminen jaettavaksi eteenpäin, esimerkiksi sosiaalisen median jakotyökalut lehden verkkosivustolla
- **tykkääminen:** matalan kynnyksen osallistumisen mahdollistaminen, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus toimitetun sisällön, blogipostausten tai lukijoiden tuottaman sisällön arvostelemiseen tai tykkäämiseen
- **kommentointi:** toimitetun sisällön, blogipostausten tai lukijoiden tuottaman sisällön kommentoinnin mahdollistaminen
- **lukijakyselyt:** kyselyt, kilpailut, gallupit ja aktivoivat kysymykset
- **aiheiden antaminen:** toimituksen aloittamat keskustelut tai toimituksen pyynnöstä lukijoiden tuottama sisältö
- **tilan tarjoaminen:** työkalut ja tila, jossa lukijat voivat vapaasti aloittaa keskustelua tai tuottaa ja jakaa muuta oman kiinnostuksensa mukaan tuottamaansa sisältöä
- **lehden tekoon osallistuminen:** toimitetun sisällön näkökulmista tai aiheista päättämisen mahdollistaminen.

Mainitut seitsemän kohtaa antavat löyhän mallin eri osallistamisen tapojen jaottelemiseksi. Käytännössä käytössä ovat usein eri keinojen yhdistelmät. Malli ei ole millään

muotoa täydellinen kuvaamaan kaikkia eri tapoja, joilla lukijat voivat osallistua. Esimerkiksi lukijoiden vapaasti tuottamaa sisältöä voivat pian olla yleisimmin käytettyjen kuvien, tekstien ja videoiden lisäksi sellaiset sisältömuodot, jota ei ole vielä keksitty lainkaan. Yksityiskohtaisen osallistumisen tapojen listaamisen sijaan tekemässäni jaotellussa on olennaista hahmottaa toimituksen ja osallistuvan lukijan välisen kanssakäymisen suhdetta sekä osallistumisen vaatimaa aktiivisuustasoa.

Erilaisten sisältöjen *jakamisen*, *tykkäämisen* ja *kommentoimisen* mahdollistaminen alkaa olla jo itsestään selvyyttä millä tahansa verkkosivustolla ja kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Eritasoiset *lukijakyselyt* ovat puolestaan vanha lukijoiden aktivoimisen keino, jonka järjestämiseen varsinkin sosiaalisen median kanavat tarjoavat uudenlaisia muotoja. *Aiheiden antaminen* ja *tilan tarjoaminen* sen sijaan vaativat, että media tarjoaa verkossa tilan ja tavat, joilla lukijat voivat tuottaa sisältöjä.

Viimeinen kategoria, *lehden tekoon osallistuminen*, on ollut alalla jonkinlainen kuuma peruna ja kiistan aihe. Pelkona lienee, että toimituksen ammattitaito ja auktoriteetti kysenalaistuu, kun lukijoiden annetaan päättää toimitetun sisällön näkökulmista tai aiheista. Usein aiheesta keskusteltaessa epäilläänkin, osaavatko lukijat kertoa toiveitaan tai ”tietävätkö” he edes itse, mitä haluavat. Tästä epävarmuudesta huolimatta yhä useammassa lehdessä lukijoilta kysytään, mitä he lehdestä haluaisivat lukea ja millä tavoin. Vastausta siihen, kiinnostavatko jutut lukijoita enemmän, jos he ovat itse niiden aiheeseen tai käsittelytapaan saaneet vaikuttaa, en ole vielä missään nähnyt.

Tässä tutkielmassa olen selvittänyt erilaisia lukijoiden osallistumaan aktivoimisen tapoja ja todennut, että lukijoiden verkkoaktivoimisen onnistumiseksi ja osallistumisen mahdollistamiseksi aikakausbrändin on siis sekä tarjottava lukijoilleen verkossa luonteva paikka yhteisön syntymiseksi että erilaisia ja eritasoisia osallistumisen keinoja. Olen myös muodostanut seitsemänosaisen mallin erilaisten osallistamisen tapojen jaottelomiseksi.

Tarkastellessani tutkielmani kulkua, luomaani jaottelumallia ja tutkimuksen tuloksia, havaitsen, että moni esittelemistäni osallistamisen tavoista ei ole varsinaisesti uusi tai edes erityisen yllättävä. Tutkielmassani käsitellyissä lehdissä käytetään melko monipuolisesti erilaisia lukijoiden aktivoimisen tapoja, mutta monet keinoista ovat vanhoja tuttuja, lehdissä jo vuosia käytössä olleita tapoja siirrettyinä uusiin kanaviin. Ehkä vanha tuttu katugallup uudella tavalla verkossa toteutettuna onkin luotettavampi lukijoiden

osallistaja kuin pussillinen uusia keinoja. Uusia ideoita ja kanavia kannattaa kuitenkin hyödyntää lukijoiden tavoittamiseen.

Tulevaisuudessa voi ennustaa liikkuvan kuvan käytön yleistyvän nykyisestä. Koska nykytoteutusten perusteella on kuitenkin vaikeaa tarkemmin ennustaa tulevaisuutta, pohdin jo melko varhaisessa vaiheessa tutkielman aineiston keräämistä, olisiko minun tarpeen haastatella jotakuta näkemyksellistä osaajaa aikakauslehtialan ulkopuolelta. Aiheen rajaaminen oli kuitenkin välttämätöntä, jotta sain työn valmiiksi. Uskon kyllä, että tällaisen asiantuntijan haastattelu olisi luonut minulle vahvemman näkemyksen tulevaisuuden trendeistä ja vaihtoehtoisista tekemisen tavoista. Toisaalta nämä ideat olisivat saattaneet jäädä hyvin teoreettiselle tasolle, ja koen, että työn vahvuutena ovat juuri käytännön kokemuksista ja toteutuksista tehdyt havainnot. Arvioinkin, että tällaisen yksittäisen lopputyön aineistoksi Helena Jutilan ja Jenni Liedon haastattelut sekä tekemäni lehtikatsaus ovat riittävät, vaikka aihetta olisi voinut vielä syventää ja käsitellä kattavammin laajemman aineiston avulla.

Lukijoiden osallistamista kannattaa tutkia jatkossa lisää eri näkökulmista. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi selvittää lukijoiden omia kokemuksia osallistamisen vaikutuksista lehden sisältöjen kiinnostavuuteen.

Olen pohtinut tutkimusaihettani paljon myös työni puolesta. Koska en ole löytänyt aiheesta aikakauslehtien näkökulmasta kirjoitettua tutkimusta, toivon, että tämä työni toimii pätevänä yleiskatsauksena aiheesta. Toivon myös, että eri keinojen esittelemisen yksinkertaisen mallin avulla jaoteltuna antaa asiaan vielä perehtymättömille toimituksille ideoita lukijoiden osallistamiseen verkon keinoin.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Suom. Pirkko Niinimäki. Helsinki: WSOY.

Aitamurto, Tanja Heikka, Taneli Kilpinen, Petteri & Posio, Matti 2011. Uusi Kultakausi – Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Helsinki: WSOY.

Alanko-Kahiluoto, Outi 2008. Lukijasta lukemiseen, tulkinnasta elämykseen. Lukijan käsite kirjallisuudentutkimuksessa. Alanko-Kahiluoto, Outi & Käkelä-Puumala, Tiina: Kirjallisuudentutkimuksen peruskäsitteitä. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Aula, Pekka ja Heinonen, Jouni 2002. Maine – Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Boczkowski, Pablo J. 2005. Digitizing the News – Innovation in Online Newspapers. England: Massachusetts Institute of Technology.

Bowman, Shayne ja Willis, Chris 2003. We media – how audiences are shaping the future of news and information. Reston: The Media Center at the American Press Institute.

Bowman, Shayne ja Willis, Chris 2005. The Future Is Here, But Do News Media Companies See It? Nieman Reports 59.4, 6–10.

Costume 2012. Costume 1/12 syyskuu. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Dayan, Daniel 1998. Particulate Media and Diasporic Communications. Liebes, Tamar & Curran, James: Media, Ritual and Identity. London & New York: Routledge, 103–112.

Demi 2012. Demi 8/2012, elokuu. Helsinki: A-lehdet Oy.

Ellonen, Hanna-Kaisa Kuivalainen, Olli & Tarkiainen, Anssi 2008. Internet, brändit ja aikakauslehdet. Lappeenranta: Technology Business Research Center Lappeenranta Lappeenranta University of Technology. <http://www.tbrc.fi/pubfile/Raportti%2010.pdf>

Evita 2012. Koukussa kynsiin. Evita no. 6 kesä-heinäkuu 2012. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Gillmor, Dan 2004. We the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

Heinonen, Ari & Domingo, David 2011. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Väli-verronen, Esa: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Heinonen, Marja 2008. Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2001. Tampere: Helsingin yliopisto.

Hintikka, Kari A. 2012. Journalismia talkootyönä. Johanna Vehkoo: Journalismikritiikin vuosikirja. Tampere: COMET – Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hopponen, Toni 2009. Sanomalehtiliiketoiminnan murros. Pro gradu -työ. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamistieteiden laitos.

Johnson, Sammye 2007. Surviving the Media. Journalism Studies 1:3. Hillsborough, Dunblane and the Press, 469–483.

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kim, Amy Jo 2000. Community building: Secret strategies for successful online communities on the web. Berkeley, CA: Peachpit Press.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Suom. Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lehtisalo, Anneli 2011. "Tänne kaikki nyt moi" - Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina. Tampere: Comet Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social media – introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: Tampereen yliopisto, Hypermedialaitoksen julkaisuja.

Mäenpää, Jenni & Seppänen, Janne 2011. Lehtikuvan digitaalinen murros. Väliiverro-nen, Esa: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Napoli, Philip M. 2003. Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace. New York: Columbia University Press.

Nonnecke, Blair & Preece, Jenny 2000. Lurker demographics: Counting the silent. Proceedings of CHI 2000. The Hague: ACM.

Olivia 2012a. Olivia 2/12 helmikuu. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Olivia 2012b. Lukijapaneeli. Olivia 8/12 elokuu. Helsinki: Bonnier Publications Oy.

Palmén, Joanna 2012. Eliitti & kärsijät. Image 6–7/2012 heinä-elokuu. Helsinki: Image Kustannus Oy.

Paloposki, Antti 2011. Nuoret pakenevat verkkoon – saako Sinun Suosikki heidät kiinni? – Miten nuortenlehti Suosikin verkkotoimintaa voidaan kehittää? Opinnäytetyö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Töyry, Maija 2011. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Väliverronen, Esa: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä, 129–149.

Töyry, Maija Rätty, Panu & Kuisma, Kristiina 2008. Editointi aikakauslehdessä. Jyväskylä: Taideteollinen korkeakoulu ja IADE Suomen taideyliopistojen koulutus- ja kehittämisinstituutti.

Villi, Mikko 2006. Mediakonvergenssi ja verkkoviestintä. Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko: Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Virkkunen, Jaakko 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Virkkunen, Jaakko: Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä, Raportteja 20. Helsinki: Työministeriö, 11–49.

Väliverronen, Esa 2011. Journalismi kriisissä. Esa Väliverronen: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus 2009.

Verkkolähteet

Aikakauslehtien liitto 2007. Aikakauslehtien liiton sähköiset palvelut 2007. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/Mediyhdistelmät/nettitutkimus_07-1PDF.pdf (1.7.2012)

Aikakausmedia 2009. Mikä on aikakauslehti? <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Mediakasvatus/Oppimateriaalit/Asiaa-aikakauslehdesta/> (31.7.2012).

Aikakausmedia, 2010. Aikakauslehden käsite. Päivitetty 09.12.2010. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdistä/Aikakauslehden-kasite/> (31.7.2012).

Aikakausmedia, 2012a. Aikakauslehtifaktat 2011. http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2012_04_04_netti.pdf (31.7.2012).

Aikakausmedia 2012b. KMT Kuluttaja lukuajat 2011. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/KMT-Kuluttaja/Lukuajat/> (31.7.2012).

Aikakausmedia 2012c. Mainosväittämät. Aikakauslehtimainonnan vaikuttavuus. <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Mainonnan-vaikuttavuus/Mainosvaittamat/> (31.7.2012).

Aitamurto, Tanja 2010. Kymmenen väitettä journalismin tuhosta – ja miksi niistä ei kannata huolestua. Raportti journalismin trendeistä Yhdysvalloissa vuonna 2009. http://www.hssaatio.fi/images/stories/tiedostot/raportti2_net.pdf (18.8.2012).

Bauwens, Michel 2005. The Political Economy of Peer Production. CTeory. <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>. (20.5.2012).

Bonnier 2012. Markkinoinnin innovaatioita.

<http://www.bonniermagazines.fi/inspiroidu/markkinoinnin-innovaatioita> (9.3.2012)

Capgemini Consulting 2012. Social Media Maturity assessment of largest Finnish companies – Infographic. http://www.fi.capgemini.com/services-and-solutions/capgemini_consulting/social_media_infographic/ (1.8.2012).

Costume.fi 2012a. Liity Costume vaikuttajiin. Julkaisu Costumen verkkosivustolla <http://www.costume.fi/kilpailut/liity-costume-vaikuttajiin-ja-voita-canonin-kamera> (24.8.2012).

Costume.fi 2012b. Ilmianna tyylikäs kaveri. Julkaisu Costumen verkkosivustolla. <http://www.costume.fi/fashiontalk/ilmianna-tyylikas-kaveri> (24.8.2012).

Erkkola, Jussi-Pekka 2007. Sosiaalisen median käsitteestä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratorio. http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf (24.8.2012).

Helle, M. 2009. Lapiointia vai luovaa kerrontaa? Journalisti 13/2009. http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2009/13/artikkelit/kirjat_making_online_news/ (15.11.2011).

Kankainen, Maiju 2010. Aikakauslehtimainonnan tulevaisuus – Skenaario vuodelle 2020. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12973/Kankainen_Maiju.pdf?sequence=1 (20.4.2012).

Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tieto&trendit 8/2010. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html (14.6.2011).

Levikintarkastus 2012a, Kansallinen mediatutkimus <http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT%20lukijatiedote%20maaliskuu%202012.pdf> (31.7.2012).

Levikintarkastus 2012b, Kansallinen mediatutkimus. http://www.levikintarkastus.fi/mediatutkimus/KMT_lukijatiedote_%20syyskuu_2012.pdf (1.10.2012).

Madden, Mary 2011. State of Social Media: 2011. Pew Internet & American Life Project. <http://www.slideshare.net/PewInternet/state-of-social-media-2011> (1.8.2012).

Mainonnan neuvottelukunta 2012. Mediamainonta kasvoi lähes neljä prosenttia. Lehdistö tiedote 24.1.2012 klo 12. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_24_1_2012.pdf (20.4.2012).

Markkinointi ja mainonta 2012. Oma Olivia ehdolla vuoden journalistikseksi teoksi. Uutinen 17.2.2012. <http://www.marmai.fi/uutiset/oma+olivia+ehdolla+vuoden+journalistikseksi+teoksi/a779982> (8.3.2012)

Parviainen, Olli & Lähdevuori, Jari 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia ja Hill+Knowlton Strategies. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf (14.9.2012).

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Tapa-termipankki.
<http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=161&qfind=sosiaalinen+media>
 (1.8.2012).

Smith, Aaron 2011. Why Americans Use Social Media. Pew Internet & American Life Project. <http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report.aspx> (1.8.2012).

Taloussanomat 2009. Olivia osti suosituksen muotiblogin.
<http://www.taloussanomat.fi/media/2009/02/17/olivia-osti-suositun-muotiblogin/20094451/135> (20.5.2012).

Tilastokeskus 2010. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 3. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus.
 Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html
 (1.8.2012).

TNS Gallup 2012a. Olivialehti.fi:n viikkokävijämäärät viikolla 13/2009. Katteoria Aika-kauslehdet. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/details/UserCount/1264> (1.8.2012).

TNS Gallup 2012b. Lilyn viikkokävijämäärät viikolla 33/2012. Katteoria Yhteisöt/keskustelut. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/> (1.8.2012)

Taulukot

Taulukko 1. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011. Liitetaulukko 11. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_011_fi.html
 (18.9.2012).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaiset verkkolehdet 2000–2010. Joukkoviestimet. Helsinki: Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html> (1.8.2012).

Tutkimusaineisto

Sähköpostihaastattelu

Jutila, Helena 2012. Re: Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten. Verkkotuottaja. Bonnier Publications Oy. 24.4.2012. (luettu 25.4.2012)

Haastattelu

Lieto, Jenni 2012. Päätoimittaja. A-lehdet Oy. Haastattelu: 24.4.2012

Luentomuistiinpanot

Numminen, Petteri 2012. Aikakauslehti digimailmassa. Suomen aikakauslehdentoimittajain liiton koulutustilaisuuden esitys. Luentoäänite ja luentokalvot: 1.2.2012

Sähköpostihaastattelun kysymykset ja teemahaastattelun runko

Työn näkökulmana on aikakauslehden lukijoiden osallistaminen ja lukijasuhteen sekä brändimielikuvan vahvistaminen verkon keinoin. Pysin selvittämään nimenomaan aikakauslehtitaloille kustannustehokkaita ja talon olemassa olevaa osaamista hyödyntäviä tapoja aktivoida ja tavoittaa lukijoita verkossa. Toivon myös kokemuksia arkisista lukijoiden osallistamisen keinoista ja näkemyksiä tulevaisuuden suuntauksista.

Taustakysymykset

- Nimi, titteli, työnantaja ja yhteystiedot
- Mitä aikakauslehtiä/ aikakausmedioita edustat?

Aikakauslehden monikanavaisuus

- Millaisia eri sähköisiä julkaisukanavia edustamillasi aikakauslehdillä on (esim. omat verkkosivustot, tabletjulkaisu, mobiilipalvelu, oma sivu ja läsnäolo Facebookissa, Twitterissä tai muissa sosiaalisen median kanavissa jne.)?
- Miten tärkeänä näet etukäteissuunnittelun merkityksen aikakauslehden monikanavaisessa julkaisemisessa ja tekemisessä? Onko edustamillasi aikakauslehdille esimerkiksi tehty brändistrategia, jossa otetaan huomioon muitakin kanavia kuin printtilehti?
- Millaiset resurssit edustamissasi aikakauslehdissä on varattu muiden kuin printtilehden tekemiseen? Kuuluuko monikanavaisuus jollain tavoin koko toimituksen työhön?

Aikakauslehtien verkkoläsnäolo – tavat, joilla aikakauslehden brändi näkyy ja on läsnä sähköisissä kanavissa

- Opinnäytetyöni keskittyy erityisesti aikakauslehtien verkkoläsnäoloon. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät syyt, joiden vuoksi aikakauslehden tulee ”olla verkossa”?

- Mistä lähtökohdista edustamillesi aikakauslehdille on suunniteltu verkkoläsäolon tapoja? Onko esimerkiksi lähtökohtana ollut tehdä lehdelle oma verkkosivu, josta tiedonhakija löytää lehdestä lisätietoa, tai onko pyrkimyksenä olla läsnä useissa lehden kohderyhmän käyttämissä medioissa?
- Mitkä ovat mielestäsi parhaita tapoja ja käytäntöjä, joilla aikakauslehden brändimielikuvaa voi vahvistaa tai hyödyntää verkossa? Millaisia onnistuneita ja epäonnistuneita kokeiluja edustamiesi aikakauslehtien sähköisissä kanavissa on tehty?
- Miten tärkeänä näet aikakauslehden brändin näkymisen sosiaalisessa medias-
sa?

Aikakauslehden lukijasuhde ja lukijoiden osallistaminen – tavat, joilla lukijoiden tunnesidettä lehteen ja sen brändiin pyritään vahvistamaan

- Kuinka tärkeänä näet aikakauslehden lukijasuhteen aktiivisen vahvistamisen ja lukijoiden osallistumisen lehden tekoon ja aiheiden valintaan?
- Millaisia kokemuksia edustamissasi lehdissä on ollut lukijoiden osallistamisesta verkon keinoin? Kerro konkreettisia esimerkkejä tavoista, joilla edustamiesi aikakauslehtien lukijoita on kannustettu osallistumaan esimerkiksi lehden tekoon tai keskusteluun lehden aihepiireistä.
- Mitkä lukijoiden osallistamisen tavoista ovat olleet
 - A) toimituksen näkökulmasta helppoja ja kustannustehokkaita
 - B) lukijoiden osallistamisen kannalta toimivia ja tehokkaita
 - C) brändimielikuvan tukemisen kannalta toimivia ja tehokkaita
 - D) edistyksellisiä ja erityisen kiinnostavia
 - E) toimimattomia, työläitä tai kalliita tulokseen nähden
- Mitä aivan uudenlaisia tapoja lukijoiden osallistamiseen voit kuvitella olevan käytössä esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua vuonna 2015?

Toimituksen osaamisen hyödyntäminen monikanavaisesti – tavat, joilla toimituksen jo osaamia asioita voidaan hyödyntää eri kanavissa

- Mitä ja miten aikakauslehden toimituksen osaamista on mielestäsi helppoa ja kustannustehokasta hyödyntää verkossa ja muissa kanavissa?
- Mikä monikanavaisuudessa on mielestäsi haastavaa aikakauslehden toimitukselle?
- Mihin suuntaan uskot aikakauslehtien monikanavaisen tekemisen kehittyvän jatkossa? Visioi, millainen on mielestäsi monikanavainen aikakauslehden toimitus vuonna 2015 eli kolmen vuoden kuluttua.
- Muuta kommentoitavaa opinnäytetyön aiheeseen liittyen?